

دار الخلود
للنشر والتوزيع

كيف تبيع أي شيء لأي إنسان ؟

الخلود للتراث
للنشر والتوزيع

كيف تبيع أى شىء..
لأى إنسان؟!

المؤلف: /
هارى فومان

الإشراف العام
وائل سمير

الناشـــــر
دار الخلــود للتراث
42 سوق الكتاب الجديد ـ العتبة ـ القاهرة
تليفون: 0181607185 ـ 25919726 فاكس: 25102954
E-mail: dar_alkholoud@yahoo.com

الإخراج والتنفيذ الفنى
رواق
rawaq
3036809

رقم الإيداع: 3278/ 2010
الترقيم الدولى: 977-6177-12-6

كيف تبيع أي شيء لأي إنسان؟



البشر توّاقون إلى النجاح والإنجاز فى حياتهم الشخصية والعملية ليس على مستوى المؤسسات والشركات فحسب، بل على مستوى الدول أيضاً، ولكن النجاح الدائم حلم صعب المنال؛ لأن الإنسان جُبِل على المحاولة والخطأ والفشل أحيانًا، والفشل ليس رذيلة -كما يعتقد الكثيرون- مادام لن يكون المحطة الأخيرة فى التجارب التى يمر بها الأفراد والمؤسسات، بل يصبح الفشل فضيلة حين يكون دافعًا للنجاح، وسلمًا للصعود والنهوض والدفع باتجاه الأفضل وتحقيق الأهداف.

والفشل فى أبسط دلالاته يعنى الإخفاق فى تحقيق أو إنجاز أهداف محددة مسبقًا، وهو يصيب الإنسان فى حياته أو عمله أو دراسته أو فى إدارته، ودائمًا ما يثير الفشل لدى الناس الخوف والإحباط نظرًا لارتباطه بالعقاب الذى يتدرج من التوبيخ والازدراء إلى العقوبات الماديّة والمعنويّة (الخصم أو الضرب أو الفصل.. الخ) من جانب الآخرين، لكن الخوف من الفشل والشعور الدائم بالذنب والتخلى عن مهارة المحاولة والخطأ هو الفشل بعينه، ونحن نحاول أن نضع أيدينا على دافعية النجاح داخل الفرد التى تمكنه من تحويل الفشل إلى نجاح.

أسباب الفشل ومظاهره

بطبيعة الحال لا نستطيع أن نتجنب الفشل تمامًا، ولكن عندما نعلم أسباب الفشل عندئذ يمكننا علاج تلك الأسباب وتحويل هذا الفشل إلى نجاح، وقد حدّد علماء النفس وخبراء الإدارة أسبابًا كثيرة للفشل منها: ما يتعلق بالفرد نفسه من ضعف الهمة وقلة

الخبرة، وتعجُّل النتائج والتسرع، بالإضافة إلى نقص القدرات والنمطية والخوف المرضى من الفشل وعدم الثقة بالنفس، حيث يقع الفشل بلا شك حين يحدّث المرء نفسه بأن قدراته ووقته وخبرته لن تمكنه من النجاح؛ فيقول الإنسان: (لن أستطيع أن أفعل.. سوف يعوقنى أمر ما.. لن يسمح الوقت لى.. إذا فشلت سيعاقبنى رؤسائى.....الخ).

من أسباب الفشل كذلك ما يتعلق بالأهداف ذاتها؛ كأن تكون الأهداف مثلاً مشوشة وغير محددة، أو تكون غير واقعية كأن تضع إدارة مؤسسة ما هدفًا لإنجاز مشروع ما خلال (٦) أشهر فى حين أن الوقت اللازم لإنجاز هذا المشروع (١٠) أشهر مثلاً، كذلك يقع الفشل عندما تكون الأهداف روتينية لا ترتبط بالإثابة والتحفيز.

ومن أسباب الفشل ما يرتبط بالجماعات وبالقائمين على الإدارة أنفسهم، وهنا يبرز أحد أهم أسباب الفشل وهو النزاع وكثرة الخلافات، وهنا يحذرنا ديننا الحنيف من النزاع الذى يؤدى للفشل ﴿وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ﴾ (الأنفال: ٤٦).

كما تفشل الإدارة عندما تتعدّد وتتضارب الأوامر والتوجيهات الصادرة للأفراد أو عند تعدّد القيادات للعمل الواحد، وتفشل الإدارة حين ينقصها المنهج والتخطيط العلميان، وحين تسند الأمور إلى غير أهلها.

منهج علاج الفشل

للنجاح طريق واحد، وللفشل أبواب عدة، فمن السهل أن نجد ذرائع كثيرة نرجع إليها الفشل، لكن من الصعب حقًا هو أن نفسر لماذا ننجح؟!.. فهل ننجح عندما نضع أهدافاً واضحة ومحددة ونسلك درب الاجتهاد والجد والمثابرة للوصول لهذه الأهداف عبر خطط علمية مدروسة؟ أم النجاح رهن بالإدارة الجيدة؟ أم أن النجاح منهج شامل يأتى محصلة لأسباب كثيرة؟

وهذا هو الفارق بين النجاح والفشل.. فحين تسأل شخصًا لماذا فشلت؟ لا تعييه الإجابة (لم أذاكر.. لا أعرف.. نسيت أن أفعل.. لم يحالفنى الحظ.. أخطأت

التقدير......الخ) ولكن المنهج السليم لتحويل الفشل إلى نجاح يأتى بالمحاسبة والمراجعة لجوانب التقصير وتلافيها، وما يمكن أن نسميه "المنهج التحويلى" أى تحويل الفشل إلى نجاح، والذى يستلزم بدوره عدداً من المهارات لإحداث هذا التحويل لعل أبرزها الثقة بالنفس، والمعرفة الجيدة بالقدرات والسّمات الشخصية أى أن يعرف المرء ماذا يميزه عن الآخرين، فليس الأذكياء والعباقرة فقط هم من يصنعون النجاح، ولكن كل منها عبقرى فى إطار ما يملك من مقوّمات للإنجاز وقدرات خلاقة، ومن مهارات المنهج التحويلى أيضًا التعلم من خبرات الآخرين والقراءة الجيدة لتجارب الناجحين، وفيما يتعلق بالعمل الجماعى فتحويل الفشل لنجاح يتطلب التوزيع الجيد للأدوار والمراجعة المستمرة للخطط التى تضعها الإدارة، وإعادة رسم الأهداف، وترك مساحة للأفراد من المحاولة للخطأ، بحيث تبرز مهارات الإبداع والابتكار، وتكون الإدارة قادرة على نزع الخوف من الفشل من نفوس العمال أو الموظفين، والإدارة تستطيع أن تصنع من فشل أحد عناصرها نجاحًا عندما لا تقتصر الإثابة والتحفيز على من ينفذون أعمالهم بشكل آلى روتينى خال من الإبداع بل عليها أيضًا إثابة من يمكنهم التحوّل من الفشل إلى النجاح وتجاوز الإخفاق.

صناع النجاح

إن تجاوز الفشل عبر جسر النجاح يصنعه أصحاب الإرادة القوية، وهم من نصفهم بـ"صُنّاع النجاح"، فإذا كان الفشل يمثل خطوة للوراء؛ فإن تحويل الفشل إلى نجاح يمثل خطوات للأمام تدفع صاحبها لمزيد من الإنجاز.

ولعل ما يستدعى منا النظرة العميقة والتحليل أن غالبية النجاحات العظيمة تنطلق من حالة من الفشل، وعلى سبيل المثال فإن البطالة هى شكل من أشكال الفشل ولكن بالدراسة وإيجاد الحلول المبتكرة تتحول هذه المشكلة لطاقات متفجرة بقصص عديدة من النجاح، وهو ما حدث ويحدث فى الصين التى سخّرت طاقاتها لخدمة المشروعات الصغيرة والمتوسطة التى تتيح للشباب فرص العمل، والنجاح يدفع لمزيد من النجاح، وإذا كانت هذه تجارب الآخرين فالسيرة النبوية وسيرة السلف الصالح تحوى العديد من

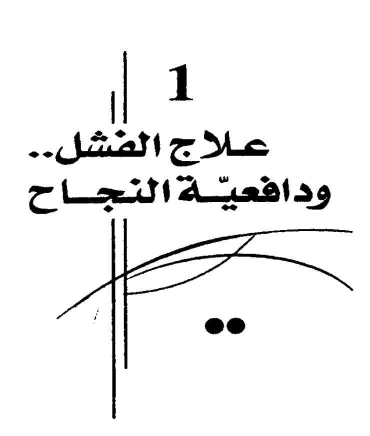
التجارب التى حوّلت الفشل إلى نجاح؛ ففى غزوة حنين عندما قارب المسلمون على الهزيمة بعد أن غرّتهم كثرتهم (لأن الغرور هو أحد بواعث الفشل)، ثبت النبى أمام أعداء الله، فنزل النبى، واحتمى به الصحابة، ودعا واستنصر وهو يقول: «أنا النبى لا كذب - أنا ابن عبد المطلب - اللهم نزّل نصرك)، فثبت المسلمون وحوّلوا الهزيمة إلى نصر والفشل إلى نجاح، ويذكر القرآن الكريم هذه القصة فى سورة التوبة ﴿لَقَدْ نَصَرَكُمُ اللَّهُ فِي مَوَاطِنَ كَثِيرَةٍ وَيَوْمَ حُنَيْنٍ إِذْ أَعْجَبَتْكُمْ كَثْرَتُكُمْ فَلَمْ تُغْنِ عَنكُمْ شَيْئًا وَضَاقَتْ عَلَيْكُمُ الأَرْضُ بِمَا رَحُبَتْ ثُمَّ وَلَّيْتُم مُّدْبِرِينَ ﴿٢٥﴾ ثُمَّ أَنزَلَ اللَّهُ سَكِينَتَهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ وَعَلَى الْمُؤْمِنِينَ وَأَنزَلَ جُنُودًا لَّمْ تَرَوْهَا وَعَذَّبَ الَّذِينَ كَفَرُوا وَذَٰلِكَ جَزَاءُ الْكَافِرِينَ﴾.(التوبة: ٢٥ - ٢٦)

وداعـــا للفشـــل

دافعية النجاح هى أهم سلاح لمواجهة الفشل، فعلى الأفراد أن ينموا داخلهم دافع النجاح والتفاؤل، ويدعّموه بمزيد من العمل والاجتهاد والتخطيط والمثابرة، وكذلك على الإدارة فى مختلف المؤسسات أن تدعم داخل موظفيها أو عمالها دافع النجاح، والإدارة الناجحة تصنع من الفشل نجاحًا بتغيير استراتيجياتها وسياساتها، وبداية التخلص من الفشل هو الاعتراف به كعثرة فى طريق النجاح، ومن ثم دراسة أسبابه ومعالجتها وليس الهروب أو الاستسلام للفشل.

وعلينا أن نعى جيدًا أن جميعنا قد يفشل فى شىء ما، أو فى مرحلة من مراحل حياته، ولكن يمكننا أن نتعلم من هذا الفشل ونتعامل معه، وأن نعتبر الفشل حلقة فى سلسلة النجاح، وكما تقول الحكمة: "راحت السكرة وجاءت الفكرة"، فعلينا أن نخرج من سكرة الفشل والإحباط إلى الفكرة التى تصنع النجاح، وإذا استطعت أن تجيب عن السؤال.. لماذا فشلت؟ فستكون الإجابة أكثر يُسراً عندما تسأل.. كيف أنجح؟ فمن ذاق مرارة الفشل هو أدرى بالطبع بطعم النجاح، ومن يتعلم من أخطائه فسيقول "وداعًا للفشل".

■ ■ ■



1
علاج الفشل.. ودافعيّة النجاح



قصة "فورد" بين النجاح والفشل ثم النجاح

إن قصة "فورد" بين النجاح والفشل ثم النجاح مرة أخرى -قد أصبحت من التراث الإدارى الشعبى- إذا أجزنا هذا التعبير- فقد بدأ "هنرى فورد" عام ١٩٠٥ من لا شىء وبعد ١٥ عاماً أصبح صاحب أكبر شركة سيارات فى العالم وأكثرها ربحية، فقد بلغ مركزاً قيادياً فى مبيعات السيارات فى جميع أنحاء العالم وبلغت أرباحه بليون دولار.

ولكن بعد بضع سنوات وبالتحديد عام ١٩٢٧ تحولت الشركة إلى خراب وانهارت إمبراطورية السيارات العالمية المنيعة، ظلت تخسر لمدة ٢٠ عاماً، باتت غير قادرة على المنافسة خلال الحرب العالمية الثانية.

فى عام ١٩٤٤ تولى "هنرى فورد" الحفيد وكان فى السادسة والعشرين من عمره -دون تدريب أو خبرة - إدارة الشركة وبعد عامين قام بحركة انقلاب سريع أطاح بأصدقاء جده المخلصين وأدخل فريقاً إدارياً جديداً وأنقذ الشركة.

إنها ليست قصة درامية مأساوية أو قصة نجاح وفشل شخص، إنها قصة يمكن تسميتها بأنها تجربة مؤكدة فى سوء الفهم الإدارى لدى مديرى أو مالكى الشركات دعونا نحلل الموقف بدقة أكثر.

"فورد".. لماذا الفشل بعد النجاح؟

لاعتقاد "فورد" الجد بأن الشركة لا تحتاج إلى مديرين وإدارة، بل كان يعتقد أن الشركة تحتاج إلى مالك ومنظم للعمل لديه مجموعة من المساعدين.

كان "فورد" أسيراً لمعتقداته، فكان لا يقبل أى حل وسط، كان يفصل كل من يجرؤ على العمل كمدير أو يصنع قراراً دون أوامر منه شخصياً.

ظلت شركة "فورد" الجد ناجحة برغم معتقداته الخاطئة لفترة لكنها لم تستمر عندما بدأت المنافسة وتضخمت الشركة بالشكل الذى لم يستطع به السيطرة عليها بشخصيته القوية وعصبيته وملياراته.

اعتمد "فورد" الجد على فكرة البوليس السرى فكان يحكم الشركة عن طريق التجسس والرعب.

إنها ليست قصة "فورد" أو غيره.. بل هى قصة فشل كل المؤسسات التى تعتنق مفهوم "أن الشركات لا تحتاج إلى إدارة أو نظم إدارية أو حتى مديرين؛ لأن هذا ضربٌ من الإسراف ليس له داع، وأن الرجل العظيم يمكنه حكم منظمات وهياكل أعمال كبيرة معقدة عن طريق معاونين ومساعدين.

إنها قد تكون قصتك أنت أو قصة مؤسستك التى تعمل بها.

أعزائى المديرين: إن الفشل والنجاح رهن التأمل بنظرة عميقة إلى داخل مؤسستك وستكتشف بنفسك أنك فى حاجة إلى إعادة نظر فى فكرك الإدارى قبل مؤسستك، لتنتقل بها إلى مستوى المؤسسات الابتكارية الرائدة، أو حتى لتضعها على أول طريق النجاح.

■ ■ ■

الفشل وقود النجاح!!
قصة رائعة



يقال إن الفشل هو المعلم الأول، فهو مجرد هدنة فى معركة وليس انسحابا كاملاً، وهو طريق مفتوح غير مسدود...

هناك قصة تروى عن عامل كان يعمل فى مغسلة، وكان يعانى من طموح جامح لكى يصبح مؤلفا وكاتبا..

ولتحقيق تلك الرغبة قضى الرجل وزوجته أياما طويلة وهو يكتب المخطوطات الأدبية، ليرسلها إلى دور النشر، ولم يكن يتلقى إلا خطابات الاعتذار ورفض لا توحى أبدا بأن كتبه ومخطوطاته التى يرسلها تتم قراءتها ...

وبعد إحدى المحاولات ؛ تسلم الرجل خطابا يوحى بأن مرسله قد قرأ المخطوطة، لأنه حمل رقيقا عن النشر، وقد نصحه الناشر الذى اعتذر بأن صاحبه أديب واعد وأن يستمر فى المحاولة...

واستمر الرجل يراسل دار النشر تلك دون جدوى.. وصارت حالته المادية أسوأ من حالته المعنوية، حتى أن الزوجين قررا أن يقطعا الخدمة الهاتفية عن المنزل لتقليص النفقات الشهرية وعلاج الطفل ...

وفى لحظة إحباط وغضب ... ألقى بآخر مخطوطاته فى سلة المهملات، لكن زوجته التى كانت تؤمن بموهبته استردتها وأرسلتها إلى ذات الجهة التى كانت رفضت الكتاب السابق، وتم نشر الكتاب، وتجاوزت مبيعاته خمسة ملايين نسخة، ثم تحول إلى فيلم سينمائى عام ١٩٧٦م، وتجاوزت أرباحه كل التوقعات.

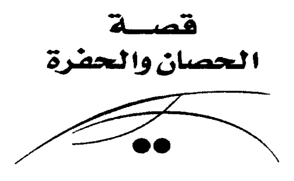
أما عامل المغسلة ذاك فلم يكن سوى الكاتب المعروف "ستيفن كينج".

أعد التفكير فى الظروف الصعبة التى مرت بك، ماذا تعلمت خلالها وما هى القوة التى شعرت بها فى لحظات الضعف العنيفة تلك.؟؟

هناك حكمة صينية تقول:" تذوق المر حتى تستمتع بالحلو" وهى أننا نستمد طاقة النجاح من لحظات الفشل والألم التى نمر بها وكلما زادت قدرتنا على استيعاب ما وراء الفشل ؛ كلما زادت قدرتنا على تحقيق النجاح...

■ ■ ■

قصـــة
الحصان والحفرة



وقع حصان أحد المزارعين فى بئر مياه عميقة ولكنها جافة وأجهش الحيوان بالبكاء الشديد من الألم أثر السقوط واستمر هكذا عدة ساعات كان المزارع خلالها يبحث الموقف ويفكر كيف يستعيد الحصان؟ ولم يستغرق الأمر طويلاً كى يقنع نفسه بأن الحصان قد أصبح عجوزاً وأن تكلفة استخراجه تقترب من تكلفة شراء حصان آخر هذا إلى جانب أن البئر جافة منذ زمن طويل وتحتاج إلى ردمها بأى شكل.

وهكذا نادى المزارع جيرانه وطلب منهم مساعدته فى ردم البئر كى يحل مشكلتين فى آن واحد، التخلص من البئر الجاف ودفن الحصان وبدأ الجميع بالمعاول والجواريف فى جمع الأتربة والنفايات وإلقائها فى البئر فى بادئ الأمر، أدرك الحصان حقيقة ما يجرى حيث أخذ فى الصهيل بصوت عال يملؤه الألم وطلب النجدة وبعد قليل من الوقت اندهش الجميع لانقطاع صوت الحصان فجأة وبعد عدد قليل من الجواريف.

نظر المزارع إلى داخل البئر وقد صُعق لما رآه فقد وجد الحصان مشغولاً بهز ظهره فكلما سقطت عليه الأتربة يرميها بدوره على الأرض ويرتفع هو بمقدار خطوة واحدة لأعلى وهكذا استمر الحال الكل يلقى الأوساخ إلى داخل البئر فتقع على ظهر الحصان فيهز ظهره فتسقط على الأرض حيث يرتفع خطوة بخطوة إلى أعلى. وبعد الفترة اللازمة لملء البئر اقترب الحصان للاعلى وقفز قفزة بسيطة وصل بها إلى خارج البئر بسلام.

كذلك الحياة تلقى بأوجاعها وأثقالها عليك كلما حاولت أن تنسى همومك فهى لن تنساك وسوف تواصل إلقاء نفسها وكل مشكلة تواجهك فى الحياة هى حفنة تراب يجب

أن تنفضها عن ظهرك حتى تتغلب عليها وترتفع بذلك خطوة للأعلى انفض جانبا وخذ خطوة فوقه لتجد نفسك يوما على القمة.

لا تتوقف ولا تستسلم أبدا مهما شعرت أن الآخرين يريدون دفنك حيا.

اجعل قلبك خالياً من الهموم.

اجعل عقلك خالياً من القلق.

عش حياتك ببساطة.

أكثر من العطاء وتوقع المصاعب.

توقع أن تأخذ القليل.

توكل على الله واطمئن لعدالته!

■ ■ ■

مسيرة نجاح مايكل دِل
مؤسس شركة دِل

وعمره ١٣ سنة اتخذ بيت والديه مقراً لنشاط تبادل طوابع البريد عبر الطلبات البريدية، فحقق فى بضعة شهور أرباحاً قاربت الألفى دولار، وعمره ١٥ سنة قام بتفكيك حاسوبه الجديد: أبل٢، إلى قطع صغيرة متناثرة، ثم أعاد تجميعه مرة أخرى ليرى إن كان يستطيع ذلك، وعمره ١٦ سنة احترف بيع اشتراكات الجرائد اعتماداً على قوائم المتزوجين حديثاً فحصد ربحاً فاق ١٨ ألف دولار فتمكن من شراء سيارته الأولى: بى إم دبليو وعمره ١٨ سنة.

فى عام ١٩٨٤، التحق مايكل سول دِل (مواليد ٢٣ فبراير ١٩٦٥) بجامعة تكساس فى مدينة أوستن الأمريكية، وانطلاقًا من غرفة نومه فى مهجع طلاب جامعته، أسس شركته بى سيز المحدودة لبيع أجهزة الكمبيوتر المتوافقة مع أجهزة آى بى إم والتى كان يقوم بتجميعها بنفسه. الشركة الوليدة جاء رأسمالها فى صورة قرض اقترضه المقاول الصغير من جديه، وكان باكورة زبائنه زملاء الدراسة فى الجامعة الحالمون بامتلاك حاسوب يناسب ميزانياتهم المحدودة.

المبدأ الذى اعتمد عليه مايكل دِل فى بدايته أنه إذا باع مباشرة للجمهور فسيعرف متطلباتهم ويكون قادراً على تلبيتها بشكل سريع، وهو بذلك يكون قد أخرج الوسطاء من المعادلة، فهو وجد أن مكونات الحواسيب الجاهزة بالإمكان الحصول عليها وحدها بأسعار أقل، ومن ثم يقوم هو بتجميعها وحصد فرق السعر لنفسه. بنى مايكل فلسفته على تقديم خدمة أفضل للجمهور بسعر أقل. عند بدايته، وضع مايكل دِل لنفسه هدفًا واضحًا: هزيمة شركة آى بى إم.

فى عام ١٩٨٥ تمكنت شركته من تقديم أول جهاز كمبيوتر شخصى من تصميمها سمته تيربو بى سى، والذى اعتمد على معالج إنتل ٨٠٨٨ وبسرعة ٨ ميجا هرتز. ركزت دعايات هذا الجهاز الجديد فى المجلات المهتمة بالحواسيب على مبدأ البيع المباشر إلى الجمهور (دون وسطاء) وعلى إمكانية تجميع الأجهزة وفقاً لما يريده كل مستخدم، حسب مجموعة من الخيارات المتوفرة. هذا العرض قدم للمستخدمين أسعار بيع أرخص من السوق، لكن مع مصداقية أكبر مما لو كان كل مستخدم قام بتجميع جهازه بنفسه. رغم أنها لم تكن الشركة الأولى فى تطبيق هذه الفكرة التسويقية، لكن شركة بى سيز المحدودة كانت أول من نجح فى تطبيقها. هذا النجاح دفع مايكل دِل لأن يترك دراسته ليركز على إدارة عمله الجديد بدوام كامل، إذ أن شركته حققت أرباحاً إجمالية فاقت ٦ ملايين دولار أمريكى فى سنتها الأولى. فى عام ١٩٨٧ افتتح مايكل فرع شركته فى العاصمة الإنجليزية لندن. فى عام ١٩٨٨ حول مايكل اسم شركته إلى "شركة حواسيب دِل".

فى عام ١٩٩٢ ضمت مجلة فورتشن الأمريكية شركة دِل إلى قائمتها لأكبر ٥٠٠ شركة، وفى عام ١٩٩٦ بدات دِل بيع منتجاتها عبر موقع متجرها الإلكترونى على الشبكة البينية إنترنت، وفى عام ١٩٩٩ تخطت شركة دِل منافستها كومباك فى التصنيف لتصبح البائع الأكبر للحواسيب فى الولايات المتحدة الأمريكية. وفى عام ٢٠٠٣ وافق مساهمو الشركة على تغيير اسمها إلى مؤسسة دِل (دِل إنكوربريشن) لتسهيل دخول الشركة فى مجال بيع منتجات أخرى غير الحواسيب. فى شهر مارس من عام ٢٠٠٤ بدأت دِل دخول عالم الوسائط المتعددة بتعاملها فى الكاميرات الرقمية والحواسيب الكفية ومشغلات الموسيقى وأجهزة التليفزيون ذات الشاشات المسطحة وغيرها. شهد هذا الشهر أيضًا، تنحى مايكل دِل عن منصبه كمدير لشركته واكتفى بعضوية مجلس الإدارة، مفسحاً الطريق لخليفته كيفين رولنز لتولى هذا المنصب ومتابعة المسيرة.

مايكل دِل ينتمى للطائفة اليهودية، وهو من كبار ممولى مواطنه الرئيس الأمريكى السابق جورج بوش فى كلتا حملتيه الانتخابيتين. فى عام ٢٠٠٥ جاء ترتيب مايكل دِل

رابع أغنى رجل فى الولايات المتحدة الأمريكية، بثروة تقارب ١٨ مليار دولار، ما يجعل ترتيبه الثامن عشر كأغنى رجل فى العالم. لا زال مايكل يقطن أوستن الأمريكية فى ولاية تكساس مع زوجته سوزان وأولاده الأربعة، وأما شركته التى بدأها فعوائدها الإجمالية تفوق ٤٠ مليار دولار سنوياً، وتوظف أكثر من ٤٠ ألف موظف، ولها فروع فى أكثر من ١٧٠ بلداً، وتبيع كل يوم منتجات بأكثر من ٣٠ مليون دولار، وتبيع حاسوباً من إجمالى كل ثلاثة حواسيب مباعة فى السوق الأمريكية، وقرابة واحد من كل خمسة مباعة فى العالم، كل هذا فى خلال ١٧ عاماً منذ تأسيسها.

ألف مايكل دِل كتاباً سماه: مباشرة من دِل: استراتيجيات أحدثت ثورة فى الصناعة أو Direct from Dell: Strategies That Revolutionized an Industry وتناول فيه قصة نجاحه وفلسفة نشاطه التجارى الذى بدأه.

لم تمض مسيرة الشركة دون عقبات وأزمات، ففى حقبة التسعينات اشتعلت النار فى حواسيب دِل النقالة بسبب أعطال فنية، وفى عام ٢٠٠١ اضطرت الشركة لخفض العمالة لتتعافى من تراجع المبيعات، على أن اشهر زلة لسان لمايكل دِل حدثت فى عام ١٩٩٧ عندما سأله سائل فى ملتقى فنى ضم آلاف الحضور، ما الذى كان ليفعله ليعالج جميع أزمات شركة أبل التى كانت تعانى من مشاكل طاحنة كادت تضع نهاية لها وقتها، فأجاب مايكل قائلاً: "كنت لأغلق الشركة وأعيد المال إلى المساهمين!". لم ينس مدير أبل ستيف جوبز هذه المقولة، إذ قال فى رسالة بريدية فى شهر يناير من عام ٢٠٠٦ إلى موظفى الشركة أن على مايكل دِل أن يبتلع كلماته ويسحبها، فاليوم السعر السوقى لشركة أبل يفوق دِل، ومبيعات أبل وأرباحها أكبر من تلك لدِل. على أن مايكل دِل يبقى صاحب الكلمة الأخيرة، فهو لا زال أغنى من ستيف جوبز!

فى الأول من فبراير ٢٠٠٧، وفى خبر دراماتيكى، عاد مايكل دل إلى مقعد الرئاسة، ليقود شركته مرة أخرى، بعدما تتالت الاخفاقات والعثرات وتوالت تقارير الخسائر.

■ ■ ■

سلسلة «هارى بوتر»
نجاح ولد من رحم الفشل

ما هى حكاية كثير من قصص النجاح التى تبدأ بالرفض دائماً من قبل الجميع، وتنتهى بنجاحات مدوية لا يسع أحد تجاهلها؟ هل طريق النجاح لا بد وأن يبدأ من أقصى نقطة فى الفشل؟ لا بد وأنكم تستحضرون الكثير من الأمثلة لناجحين بارزين فى مجالات شتى بدأت قصصهم بالرفض الكامل، والأغرب من ذلك كله أن هذا الرفض يأتى غالباً من أهل الاختصاص فى ذات المجال.

"جوان رولنج" أو المعروفة اختصاراً "جى كى رولنج" أغنى امرأة فى بريطانيا بعد الملكة اليزابيث، متخطية حاجز المليار دولار. هى نموذج للنجاح الفنى الذى ابتدأ بالرفض. فى العام ١٩٩٠، "رولنج" وأثناء انتظارها لرحلة متأخرة فى إحدى محطات القطار فى بريطانيا، طرأت على ذهنها شخصية هارى بوتر الفتى الصغير الذى يتعلم السحر فى أكاديمية خاصة لذلك، وتواصلت الأفكار والشخصيات بالانهمار على مخيلتها. لم تكد تصل إلى منزلها حتى شرعت مباشرة فى كتابة كل الأفكار التى لديها.

استمرت "رولنج" فى كتابة أفكارها حول رواية الأطفال تلك، وفى هذه الأثناء انتقلت من بريطانيا إلى البرتغال لتعمل فى تعليم اللغة الانجليزية، وهناك تزوجت وأنجبت ابنتها الأولى جيسيكا لتعود إلى بريطانيا بابنة رضيعة بعد انفصالها عن زوجها.

واصلت "رولنج" كتابة الجزء الأول من الرواية خلال عملها فى اسكتلندا، لتنتهى منها تماماً بعد خمس سنوات من الهاجس الأول، أى العام ١٩٩٥. والآن سوف تبدأ الفترة الأصعب فى حياة "هارى بوتر" وهى مرحلة إقناع الناشرين بجدوى نشر الرواية وقدرتها

على النجاح تجارياً. بدأت الأمور مبشرة حيث تحمس أحد وكلاء الأعمال للرواية وطلب من "رولنج" أن يقوم بتمثيلها لدى دور النشر المتخصصة بكتب الأطفال.

وكانت النتيجة بعد سنة كاملة من العرض، ثلاثين رفضاً من ثلاثين داراً للنشر فى بريطانيا. وحينما اقتنعت إحدى دور النشر بناء على إعجاب ابنة أحد أعضاء إدارتها بالمسودة الأولى للرواية، نصحها مالك الدار بالبحث عن وظيفة وألا تأمل كثيراً بمردود مادى كبير من وراء الرواية.

تم اعتماد طبع الجزء الأول من الرواية "هارى بوتر وحجر الفلاسفة"، وتسلمت "رولنج" مقدم أجرها ١٥٠٠ باوند من دار نشر صغيرة فى لندن، ولم تغامر الدار بطباعة أكثر من ١٠٠٠ نسخة ضماناً لأدنى حد ممكن من الخسائر. تم توزيع ٥٠٠ نسخة فقط منها للمكتبات لانتظار ردة الفعل.

وحتى لا نطيل فى شرح ما حصل للرواية يكفى القول إن نسخ الطبعة الأولى تحديداً تباع اليوم بأسعار تتجاوز ١٦٠٠٠ باوند أى ما يتجاوز المئة ألف ريال.

وفى عام ١٩٩٨ اشترت استديوهات وارنر برذرز حقوق تحويل الروايات إلى أفلام سينمائية بعد أن حققت نجاحاً هائلاً فى بريطانيا والولايات المتحدة والعالم ككل خصوصاً أن الرواية ترجمت إلى العديد من اللغات العالمية. وبلغت حقوق تحويل الجزئين الأوّلين من الرواية مبلغاً من سبعة خانات دون الإفصاح عنه.

جوان رولنج

تم إطلاق الجزء الأول من سلسلة أفلام "هارى بوتر" بعنوان "هارى بوتر وحجر الفلاسفة" فى نوفمبر ٢٠٠١ أى بعد قرابة أربعة أعوام من إطلاق الجزء الأول من الرواية. وبعده بعام تماماً تم إطلاق الجزء الثانى من سلسلة الأفلام "هارى بوتر وحجرة الأسرار" وكلا الفيلمين تولى إخراجهما "كريس كولومبوس". وبعد قرابة العامين تولى المكسيكى "الفونسو كورن" إخراج الجزء الثالث من السلسلة "هارى بوتر وسجين أزكبان". وبعده بعام - أى العام ٢٠٠٥ - أخرج البريطانى "مايك نويل" الجزء الرابع وحمل عنوان

"هارى بوتر وكأس النار". وفى العام ٢٠٠٧ تم إطلاق الجزء الخامس بعنوان "هارى بوتر وجماعة العنقاء" والذى تولى إخراجه البريطانى "ديفيد ييتس" القادم من خلفية تلفزيونية.

وفى شهر يوليو الحالى انطلق الجزء السادس من السلسلة بعنوان (هارى بوتر والأمير الهجين (Harry Potter and the Half-Blood Prince) وتولى إخراجه نفس مخرج الجزء السابق "ديفيد ييتس". والذى تم إعلان اسمه كمخرج للجزء السابع والأخير من السلسلة والذى يحمل عنوان "هارى بوتر ومقدسات الموت" ومن المتوقع أن يعرض القسم الأول منه العام ٢٠١٠ والقسم الثانى منه العام ٢٠١١.

وأعلنت المؤلفة "رولنج" بالتزامن مع استديوهات "وارنر براذرز" نيتها التوقف تماماً عن السلسلة بعد إتمام الجزء السابع مؤكدة أنها تفكر فى التفرغ لسلسلة أخرى تستهدف الأطفال الأصغر سناً.

الجدير بالذكر أن الأجزاء الأخيرة من السلسلة ابتداءً من الجزء المعروض هذا العام بدأت تنحو باتجاه مرحلة عمرية أكبر من تلك التى استهدفتها القصة فى الأساس باعتبار نمو الشخصياتُ عمرياً الأمر الذى توازى مع النمو الحقيقى لأبطال الفيلم وممثليه. وسيشهد الجزء المعروض حالياً والجزء القادم تعقيدات أكثر من حيث الحبكة المطروحة أو تركيب الشخصيات وعلاقاتها ببعضها البعض.

الممثل الأشهر فى السلسلة "دانيال راديكليف" والذى مثل شخصية "هارى بوتر" فى الأجزاء الستة هو من مواليد مدينة لندن البريطانية ويبلغ من العمر عشرين عاماً. بدأ تمثيل السلسلة وهو فى عمر الحادية عشرة. والداه يعملان فى مجال الأدب والفن، فوالده وكيل أعمال أدبية، ووالدته منسقة اختيار ممثلين لصالح برامج ومسلسلات شبكة البى بى سى البريطانية.

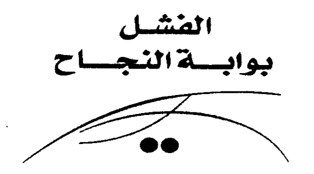
بدأ مشواره التمثيلى منذ سن الخامسة، ولكن ظهوره الفعلى كان فى سن العاشرة فى إحدى حلقات مسلسل بريطانى صور لصالح شبكة البى بى سى. وفى العام ٢٠٠٠ تقدم

"دانيال" لتجربة أداء لاختيار طفل لبطولة سلسلة "هارى بوتر". وبعد عدة اختبارات أداء لمئات الأطفال تم اختيار "دانيال" بعد موافقة المنتج وصاحبة العمل "رولنج" التى قالت: لم أستطع أن أجد أفضل منه لأداء شخصية "هارى". عمل دانيال فى العديد من الأعمال التلفزيونية والسينمائية إلى جانب التزامه بالطبع بأداء شخصية "هارى بوتر" فى الأجزاء المتتالية.

بلغت التكلفة الإنتاجية للأجزاء الخمسة الأولى تسعمائة مليون دولار، فيما حققت - باستثناء الجزء السادس - الذى لا يزال يعرض، قرابة خمسة مليارات دولار كمبيعات شباك تذاكر حول العالم، خلافاً لحقوق بيع المواد الترويجية أو أقراص العرض المنزلية.

■ ■ ■

الفشل
بوابة النجاح



يجب ألا نخشى من الفشل بل يجب أن نخشى من النجاح!

فى مطلع الألفية الثانية افتتح "نيكولاس هول" - الرئيس الأسبق لقرية السليكون - مشروعا إلكترونيا حمل اسم Startupfailures لمساعدة المبتدئين فى مجال الأعمال على تجاوز إخفاقاتهم، أو اختلاق العقبات ووضعها فى طريقهم ليتعثروا ويخوضوا أول تجربة فشل حتى يتأهلوا للنجاح، واليوم صاحب خطط الفشل هو أحد أثرياء العالم وصناع النجاح.

- الفشل باعتقادى فضاء شاسع يتسع لاستضافة عدد غير محدود من السكان الدائمين أو الزوار فى منازله الموحشة بالمجان، وأبرز أعراضه الجانبية (الإحباط).

- والنجاح هو حافة على قمة جبل مليئة بالمخاطر قد تتسلقها بصعوبة، أو تهبط عليها "بالباراشوت".. ولكن قلة فقط يمكنها أن تحافظ على موضع ثابت لقدمها هناك، أما أبرز أعراضه الجانبية فهى تضخم (الأنا) المؤدى إلى السقوط فى مقبرة الغرور.

- قناعتى هى أننا لايجب أن نخشى من الفشل بل يجب أن نخشى من النجاح، فعندما ينجح الإنسان يواجهه الاختبار الأصعب لقدرة عقله وشخصيته على استيعاب هذا النجاح ومقاومة أعراضه الجانبية..

ولحظة التتويج ما هى إلا صافرة الإعلان عن بداية جديدة مليئة بالتحدى فى سباق التوازن النفسى والنضج العقلى للمحافظة على ثبات الخطوات.

. قلة فقط حققت معادلة (استحقاق النجاح واستيعاب العطاء وشكر النعمة وحفظها) فواصلت مسيرتها، أما الكيفية فقد وجدتها بين سطور مقال الأستاذ القدير تركى السديرى فى صحيفة الرياض بعنوان "أشكركم، لكن دعونى أتذكر" وهو يقول:

"عندما تم النداء على اسمى فى حفل الكويت الشقيقة لتكريم الرواد الإعلاميين فى ملتقى الإعلام ثم طلب منى الصعود إلى المنصة حيث سمو رئيس الوزراء أربكتنى عودة سريعة إلى ماض بعيد.. كان فى ذهنى الأستاذ عبدالعزيز العمران وهو يحدثنى عن وظيفة محرر رياضى بمرتب ٤٥٠ ريالاً".

"أحمد الله أن صحتى وفرص عملى وإمكانيات نجاحى توالت من الصفر إلى الأعلى.. رفت طفولة متقشفة للغاية ثم مراهقة متعددة الشكوى الصحية وصعوبة كفاءة المعيشة حتى أخذنى سن الرجولة إلى مواقع النجاح صحياً ومهنياً خصوصاً بعد إجراء عملية صعبة أخذت من المعدة نسبة ٨٠٪ وأدخلتنى فى نظام غذائى صعب للغاية لكن الصحة اتجهت إلى الأفضل مثلما اتجه العمل إلى الأفضل بعدها أصبحت رئيس التحرير".

"كان هناك ضوء من بعيد يرسم لى إلى أين السير.. هى معونة الله وتوفيقه".

. مقتطفات من المقال استوقفتنى لأنه فى لحظة التكريم ووسط نشوة النجاح تمكن من استرجاع لحظات الضعف والمعاناة ليرد الفضل إلى توفيق الله.

وقد يبدو ذلك تلقائياً غير أنه يعد اليوم قاعدة لتحقيق التوازن النفسى توصى بأن يتذكر الإنسان ضعفه فى لحظات قوته، وقوته فى لحظات الضعف دون إغفال العوامل التى ساعدت على منحه القوة والمؤثرات التى أحاطت به ليتمكن من استيعاب النجاح أو تفادى إحباط الفشل.

. أما الوجه الآخر للنجاح فشاهدته فى فيلم قصير يروى قصة نجم شهير كان فى قمة نجاحه يتمتع بموفور الصحة ورغد العيش قبل أن يسقط فى مقبرة الغرور ويخسر صحته وماله ويتجه إلى تعاطى المخدرات. ببساطة لم يستوعب عقله حجم النجاح،

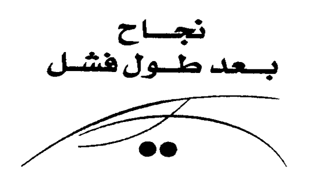
وقصته تشبه قصصا كثيرة للنجاح المعاصر فى الغرب والشرق حيث يلمع النجم سريعاً ويأفل فى ظروف غامضة ليذكرنا بأن النجاح قد يكون أخطر على مستقبل البعض من الفشل.

- كل التجارب العظيمة من حولنا تؤكد أن الإنسان لايجب أن يخشى من الفشل، فقصص النجاح الحقيقى تولد دائماً من رحم الفشل، ومن يحفظ التاريخ قصصهم ويرويها للأجيال هم أشخاص أدركوا أن تجربة الفشل والألم والمعاناة إذا امتزجت بالصبر والإصرار والاجتهاد تكون بوابة معانقة النجاح. بينما أغلب من التهموا وجبة نجاح سريعة على طبق من ذهب قد أصيب مركز التوازن فى عقلهم "بعسر هضم" لأسباب النجاح وأسراره فسقطوا من أعلى قمم المجد.

■■■



نجـــاح
بــعد طــول فشــل



عندما سأل أحد الصحفيين توماس أديسون عن شعوره حيال ٢٥ ألف محاولة فاشلة قبل النجاح فى اختراع بطارية تخزين بسيطة، أجاب: "لست أفهم لم تسميها محاولات فاشلة؟ أنا أعرف الآن ٢٥ألف طريقة لا يمكنك بها صنع بطارية، ماذا تعرف أنت؟"

يُعتبر أديسون بحق من أعظم المخترعين فى التاريخ. عندما دخل المدرسة، بدأ معلموه بالشكوى من بطء استيعابه، فقررت والدته أن تدرسه فى البيت. كان أديسون مولعاً بالعلوم، ففى سن العاشرة أعدّ مختبر كيمياء فى منزله لينتهى به المطاف إلى اختراع أكثر من ١٣٠٠جهاز وأداة علمية كان لها الأثر الواضح فى حياة إنسان العصر الحديث. يقول أديسون فى ذلك، "إن ما حققته هو ثمرة عمل يشكل الذكاء ١٪ منه والمثابرة والجد ٩٩٪".

وعن اختراع المصباح الكهربائى الذى حققه بعد ألفى مرة من التجريب الفاشل يقول: "أنا لم أفشل أبداً، فقد اخترعت المصباح فى النهاية. لقد كانت عملية من ألفى خطوة، ولا بد من اجتيازها للوصول إلى ذلك"

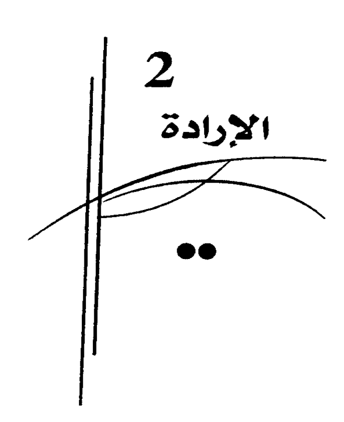
تم تدمير مختبر أديسون فى حريق كبير عام ١٩١٤، وفى ذلك اليوم هرع تشارلز الابن الأكبر لأديسون، باحثاً عن أبيه، فوجده واقفاً يراقب اللهب المتصاعدة بهدوء.

"شعرت بحزن شديد لأجله" يقول تشارلز: " لقد كان فى السابعة والستين من العمر، ولم يكن شاباً عندما التهمت النيران كل شئ" وحين انتبه أديسون لوجود تشارلز صاح به قائلاً: "تشارلز أين أمك؟"فأجاب بأنه لا يعرف، حينها طلب منه أن يجدها قائلاً له: "أوجدها بسرعة فلن تشهد منظراً كهذا ما حيت".

فى صباح اليوم التالى، تفقد أديسون الركام الذى خلفه الحريق وقال:" هناك فائدة عظيمة لما حصل بالأمس، فقد احترقت كل أخطائنا. الحمد لله يمكننا البدء من جديد"

بعد ثلاثة أسابيع من الحريق، استطاع أديسون أن يخترع أول فونغراف((مشغل أسطوانات)، ومن جملة ما اخترع واستحدث من الآلات والأدوات: الناسخة، وطوّر الآلة الطابعة وجهاز الهاتف والحاكى والشريط السينمائى. كما جعل صناعة التلفزيون ممكنة باكتشافه صدفة لما يسمّى "أثر أديسون" والذى أصبح أساس أنبوب الإلكترون، إلا أن أهم أعماله على الإطلاق هو اختراعه للمصباح الكهربائى.

■ ■ ■



2
الإرادة



الإرادة هى سر النجاح فى كل الأعمال

ان الإرادة الخيرة هى الإرادة العاملة على التعلم الذاتى لأنها لم تجد من يأخذ بيدها ليعلمها العلوم الاكثر تطورا ويتطلب التعلم الذاتى الارادة القوية والإنسان الموهوب هو الذى يستطيع ان يكتسب ثقة الناس جميعا واحترامهم والإنسان الفَطِن هو الذى لا يتكل على الحظ بل يعمل ويكد لأنه متأكد أن حظه سيأتيه بالعمل والمثابرة والاعتماد على النفس والثقة فيها يمنحه القوة على النجاح والتخلص من عوامل الفشل

ان النجاح الإرادى يتطلب التمسك بالثقة فى النفس وعدم اجترار المآسى واللجوء إلى الخطايا والرذائل لانها تجعل الإنسان كالحيوان أو أدنى منه مرتبة ولا بد من مجابهة المصاعب مهما,كانت عتيدة ودفعوا كل قوتهم ثمنا للنجاح واستفادوا من كل لحظة فى حياتهم للاستمرار فى العمل والتاكد من أن النجاح سياتى حتما مهما تأخر فالنجاح هو كفاح صعب ومرير ولكنه صعب المنال على المتخاذلين

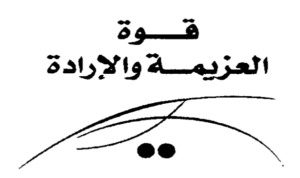
ان الاعتقاد بأن النفس مقصرة يعيق النجاح والتفوق والقول بأن الجهد لن يثمر نتيجة أو الشك فى تحقيق النجاح هو اكبر عائق على تحقيق الهدف المنشود أما العائق الثانى فهو الخوف من الفشل أو التسرع فى الوصول إلى ما يريد وعدم الاعتماد على القوانين المعمول بها فى الحياة وهى الصبر قبل الوصول إلى الهدف المنشود ومن أراد شيئا ناله ومن سار على الدرب وصله وان لكل فرد عوامل تساعده على تحقيق أهدافه.

ومن أهم عوامل النجاح ان يحظى الفرد بمساعدة المحيط الأسرى أو المدرسى أو الاجتماعى فعلى الفرد أن يصنع محيطه الخاص به وان يُعوِّد نفسه على العمل كل يوم

ساعة أو ساعتين على الأقل لإنجاز المهام المراد بلوغها وان يتمرن على التحكم فى ارادته وميوله وأن يتغلب على تأثير المحيط السلبى وان يكون دائما سيد نفسه ولا يترك نفسه تنساق إلى ما تريده من اهواء تشتت الذهن وتعيقه عن العمل الذى يرجو النجاح فيه وأن لا يستسلم للفشل أو العوائق مهما كانت معيقة وان يتحداها بالإصرار على تحقيق أهدافه الخاصة بفضل الإرادة الحديدية التى أصبح يمتلكها ...

■ ■ ■

قــــوة
العزيمـــة والإرادة



فى عام ١٩٨٩ ضرب زلزال مدمر أرمينيا، وكان من أقسى زلازل القرن العشرين وأودى بحياة أكثر من خمسة وعشرين ألف شخص خلال عدة دقائق. ولقد شُلت المنطقة التى ضربها تماماً وتحولت إلى خرائب متراكمة، وعلى طرف تلك المنطقة كان يسكن فلاح مع زوجته، تخلخل منزله ولكنه لم يسقط، وبعد أن اطمأن على زوجته تركها بالمنزل وانطلق راكضاً نحو المدرسة الابتدائية التى يدرس فيها ابنه والواقعة فى وسط البلدة المنكوبة، وعندما وصل وإذا به يشاهد مبنى المدرسة وقد تحول إلى حطام، لحظتها وقف مذهولاً واجماً، لكن وبعد أن تلقى الصدمة الأولى ما هى إلا لحظة أخرى وتذكر جملته التى كان يرددها دائماً لابنه ويقول له فيها: مهما كان (سأكون دائماً هناك إلى جانبك)، وبدأت الدموع تنهمر على وجنتيه، وما هى إلا لحظة ثالثة إلا وهو يستنهض قوة إرادته ويمسح الدموع بيديه ويركز تفكيره ونظره نحو كومة الأنقاض ليحدد موقع الفصل الدراسى لابنه وإذا به يتذكر أن الفصل كان يقع فى الركن الخلفى ناحية اليمين من المبنى، ولم تمر غير لحظات إلا وهو ينطلق إلى هناك ويجثو على ركبتيه ويبدأ بالحفر، وسط يأس وذهول الآباء والناس العاجزين.

حاول أبوان أن يجراه بعيداً قائلين له: لقد فات الأوان، لقد ماتوا، فما كان منه إلا أن يقول لهما: هل ستساعداننى؟! واستمر يحفر ويزيل الأحجار حجراً وراء حجر، ثم أتاه رجل إطفاء يريده أن يتوقف لأنه بفعله هذا قد يتسبب بإشعال حريق، فرفع رأسه قائلاً: هل ستساعدنى؟!، واستمر فى محاولاته، وأتاه رجال الشرطة يعتقدون أنه قد جُنَّ، وقالوا له: إنك بحفرك هذا قد تسبب خطراً وهدماً أكثر، فصرخ بالجميع قائلا: إما أن

تساعدونى أو اتركونى، وفعلا تركوه، ويقال أنه استمر يحفر ويزيح الأحجار بدون كلل أو ملل بيديه النازفتين لمدة (٣٧ ساعة)، وبعد أن أزاح حجراً كبيراً بانت له فجوة يستطيع أن يدخل منها فصاح ينادى: (ارماند)، فأتاه صوت ابنه يقول: أنا هنا يا أبى، لقد قلت لزملائى، لا تخافوا فأبى سوف يأتى لينقذنى وينقذكم لأنه وعدنى أنه مهما كان سوف يكون إلى جانبى.

مات من التلاميذ ١٤، وخرج ٣٣ كان آخر من خرج منهم (ارماند)، ولو أن إنقاذهم تأخر عدة ساعات أخرى لماتوا جميعا، والذى ساعدهم على المكوث أن المبنى عندما انهار كان على شكل المثلث، نقل الوالد بعدها للمستشفى، وخرج بعد عدة أسابيع. والوالد اليوم متقاعد عن العمل يعيش مع زوجته وابنه المهندس، الذى أصبح هو الآن الذى يقول لوالده: مهما كان سأكون دائماً إلى جانبك...!

إن الإرادة القوية والعزيمة الفولاذية هى الصفة التى تميز البشر وتعطى الأفضلية لبعضهم عن الآخرين ليست كلمة ننطقها أو شعار نزين به صفاتنا، إنها الرغبة والقدرة على إكمال الطريق وتخطى الحواجز ومواجهة الصعاب وكسر كافة القيود النفسية لتحقيق المعجزات والوصول إلى هدفك السامى وغايتك النبيلة.

إن الإرادة القوية والعزيمة الصلبة تأتى من اقتناعنا الداخلى بمدى ضرورة تحقيق هدف نحلم به أو شىء نحصل عليه. إن اقتناعك الداخلى بما تصبو إليه من طموح هو مغذى إرادتك ومنميها ويجعل منها محركا قويا لأفعالك الجسدية التى تحقق بها مرادك.

يقول د. روبرت شولر فى كتابه- القوة الايجابية-" يمكنك أن تعمل فقط ما تعتقد انك تستطيع عمله ويمكنك أن تكون فقط من تعتقد انك تكون ويمكنك أن تحصل فقط على ما تعتقد انك قادرا على الحصول عليه ويعتمد كل دلك على ما تعتقده".

إن الإرادة هى تلك النقطة الصغيرة التى تمكث فى عقلك الباطن وتحركك اتجاه ما تريد وتعطيك الدافع والحافز فى اتجاه هدفك وتمكنك من تذليل الصعاب وتحدى المعوقات لإكمال طريقك وإنجاز مبتغاك مهما صعب المشوار.

قال أمير المؤمنين على ابن أبى طالب كرم الله وجهه: "ما رام امرئ شيئاً إلا وصل إليه أو دونه".

قال الإمام ابن القيم الجوزية رحمه الله " لو أن رجلاً وقف أمام جبل وعزم على إزالته، لأزاله ".

يقول الشيخ المودودى " رحمه الله -": إن من الواجب أن تكون فى قلوبكم نار متقدة تكون فى ضرامها على الأقل مثل النار التى تتقد فى قلب أحدكم عندما يجد ابناً له مريضاً ولا تدعه حتى تجره إلى الطبيب أو عندما لا يجد فى بيته شيئاً يسد به رمق حياة أولاده فتقلقه وتضطره إلى بذل الجهد والسعى. إنه من الواجب أن تكون فى صدروكم عاطفة صادقة تشغلكم فى كل حين من أحيانكم فى سبيل غايتكم، تعمر قلوبكم بالطمأنينة وتكسب لعقولكم الإخلاص والتجرد، تستقطب عليها جهودكم وأفكاركم بحيث إن شؤونكم الشخصية وقضاياكم العائلية إذا استرعت اهتمامكم فلا تلتفون إليها إلا مكرهين، وعليكم بالسعى ألا تنفقوا لمصالحكم الشخصية إلا أقل ما يمكن من أوقاتكم وجهودكم، فتكون معظمها منصرفة لما اتخذتم لأنفسكم من الغاية فى الحياة. وهذه العاطفة ما لم تكن راسخة فى أذهانكم، ملتحمة مع أرواحكم ودمائكم، آخذة عليكم ألبابكم وإفطاركم فإنكم لا تقدرون أن تحركوا ساكناً بمجرد أقوالكم."

فى كتابه «قوة التحكم فى الذات» يقول الدكتور إبراهيم الفقى بعد سفرى إلى كندا فى عام ١٩٧٨ فان كل من قابلتهم فى البداية نصحونى بالعودة إلى بلدى لأنه لن أجد عملا وكان أمامى خياران: إما أن اقتنع بما يقولون وتهبط عزيمتى وافقد الأمل أو أن انزل إلى سوق العمل وأقوم بحملة بحث إلى أن أجد عملا مناسبا وقررت العمل بالرأى الثانى وفى اقل من ٤٨ ساعة كان عندى عرضان للعمل وبدأت سلم الكفاح كغاسل أطباق وفى اقل من ٨ سنوات أصبحت مديرا عاما لأحد الفنادق الكبيرة.

يعتقد بعض المحللين النفسانيين أن الإرادة لها قدرة مغناطيسية عجيبة على اجتذاب الأشياء التى تريدها إليها ولقد اختلطت بذلك الكثير من الأساطير القديمة عن السحر والقوى الخارقة لبعض القدماء. ولكن ما يحدث فى الواقع لا علاقة له بالسحر، المسألة

هى أنه عندما يريد الشخص شيئا بشدة فإنه يركز انتباهه واهتمامه على الحصول على هذا الشىء، فيتمكن من توليد أفكار وتطوير ابتكارات تقوده إلى ذلك الشىء.

وقد كان أمير المؤمنين عمر بن عبد العزيز يقول: إن لى نفساً تواقة؛ تاقت للإمارة فتوليتها، ثم تاقت إلى الخلافة فتوليتها، وهى الآن تتوق إلى الجنة.

إن تحقيق هدفك فى الحياة بحاجة إلى مزيد من العزيمة، وقوة الإرادة والثقة بالنفس، والقوة النفسية، بيد أنك ستواجه سيلاً عارماً من التثبيط ومن التشكيك، ومن التنقيص، وكل ذلك بهدف التقليل من مكانتك وشأنك، ولا ضير من ذلك إذا كانت مناعتك النفسية قوية وعزيمتك فولاذية، فهناك عوائق وعقبات ومشاكل فى طريق هدفك، عليك أن تستعد لكل ذلك وأبعد من ذلك، وتأكد من أن الطَّرقَ المتكرر لا بد وأن يفتت الصخرة الصماء ".

عن أبى هريرة -رضى الله عنه- قال: قال رسول الله -صلى الله عليه وعلى آله وسلم: «المؤمن القوى خير وأحب إلى الله من المؤمن الضعيف، وفى كل خير، احرص على ما ينفعك واستعن بالله ولا تعجز، وإن أصابك شىء فلا تقل لو أنى فعلت كان كذا وكذا، ولكن قل قدر الله وما شاء فعل فإن لو تفتح عمل الشيطان». أخرجه مسلم.

يقول انطونى بارنيللو، مؤلف كتاب «قوة الإرادة» إن كثيرا من الناس يمنعون أنفسهم من النجاح الذى يستحقونه لأنهم يعتقدون بأنهم ليسوا أذكياء أو ذوى مظهر جيد أو لأنهم نحفاء أو ليسوا أغنياء بالقدر الكافى ويفسر ذلك بقوله: نحن نخشى الفشل، ولكن العلماء يعتقدون أننا نستخدم أقل من ٤٪ مما نعرفه.

إن كل الإنجازات العظيمة تبدأ أول ما تبدأ فى تفكير الإنسان ويبقى الإنسان غير قادر على إنجاز أى شىء ما دام يفكر فى انه ليس بإمكانه القيام به. ولتأسيس الثقة بالنفس عليه التخلص من الرعب والقلق والشك فى النفس وإمكانياتها والتخلص من كل مسببات الجبن فى النفس والتحجيم. إن خوف الإخفاق هو اكبر مشكلة فى تحقيق النجاح ومن المؤسف أن الناس لا يدركون أهمية الإخفاق فى التمهيد للنجاح. إن كل نجاح عظيم يكون الإخفاق قبله أعظم. هذا ما نلاحظه فى كل سير العظماء من الرجال والنساء.

قام باحث أمريكى يسمى «نابليون» هل بمقابلة أكثر من ٥٠٠ شخص حققوا أعلى درجات النجاح بعد أن واجهوا كل إخفاق ولكنهم قرروا أن يمشوا خطوة أخرى بعد الإخفاق وحققوا ما يريدون. إن أعظم مخترع فى العصر الحديث هو طوماس أديسون فقد اخفق ١٠٠٠٠ مرة فى تجاربه على المصباح الكهربائى قبل أن ينجح فى اختراعه. فبعد أن أخفق ٥٠٠٠ مرة كتبت الصحف إنه مجنون وأنه يضيع حياته حيث يريد تغيير نظام الإضاءة الذى استعملته البشرية مند أقدم العصور فرد عليهم قائلا إنى لم اخفق بل إنى اعرف الآن ٥٠٠٠ طريقة غير ناجحة لعمل المصباح الكهربائى.

وهذا اليابانى أوساهير الذى أرسلته الحكومة اليابانية إلى ألمانيا ليحصل على شهادة الهندسة الميكانيكية، ولكنه كان يترك قاعة الدرس ويذهب إلى المعارض ويشترى الآلات والأدوات المختلفة، وكان همه وأمنيته أن يصنع محركاً، واستطاع أن يجمع محركاً بدائياً، وترك دراسته الجامعية، وعمل عاملاً فى مصنع، حتى تمكن من إتقان كل المهارات التى تحتاجها صناعة تلك المحركات، ثم رجع إلى اليابان، وما هى إلى سنوات معدودات حتى استطاع أوساهير أن يقيم مصنعاً لمحركات السيارات.

وكانت تلك هى البداية الحقيقية للنهضة التى شهدتها اليابان فى مجال صناعة السيارات، والذى أحدث هذه النهضة رجل لا يحمل شهادة عليا ولكن لديه إرادة تفتت الصخر.

وفى النهاية يجب التأكيد أنه عندما تريد شيئا وتؤمن بأنك ستحصل عليه يتحالف العالم معك لتحصل على ما تريد. وعندما تريد شيئا وتظن انك تعجز عن تحقيقه يتحالف العالم ضدك ليمنعك للوصول إليه.

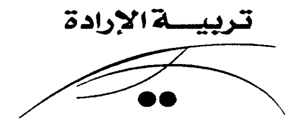
يبدأ كل شىء من الإرادة ولكن معظم الناس لا يريدون بالفعل أو لا يعرفون ما هى الإرادة، كل الناس يحبون أن يحصلوا على المزيد من أى شىء.

ولكن من يريد إنما يريد شيئا بعينه ولا يرضى بغيره بديلا. أما أولئك الذين يقبلون المقايضات التى يفرضها عليهم الواقع فهم يتصورون أنه ما دام كان كل شىء يقبل أن

يتحول إلى نقود فلا ضرر من الحصول عليه ما دام من الصعب الحصول على ما يريدون. أما من يريدون فإنهم لا يقبلون هده المقايضات. وذلك لأن الأمر بالنسبة لهم فى اختيار محدد وليس فى قبول المقايضات التى يحاول العالم فرضها عليهم ويركزون على ما يريدون فقط حتى يصلوا إليه. تلك هى طريقة حياة من لديهم إرادة وطريقة حياة من لا إرادة لهم.

وعلى العموم فالإرادة تنمو بالممارسة والتمرين فنحن لا نولد أقوياء فى إرادتنا ولكن نتعلم ذلك من خلال المداومة على الأعمال وهناك أمور عديدة تساعد على تقوية الإرادة منها الاهتمام بالصحة الجسمية والنفسية، المحافظة على النظام ومن ضمن ذلك المحافظة على أوقات الصلاة، التنمية الفكرية وإيجاد الصور الذهنية الايجابية حول أعمالنا ومسؤولياتنا، إيجاد الحب والرغبة والشوق إلى الأعمال التى نقوم بها وأخيرا الاقتداء بأصحاب العزائم الفولاذية وكيف أنهم بإرادتهم القوية غيروا أحداث التاريخ.

■ ■ ■



لا يمكن القيام بأى إصلاح إلا إذا ربينا الإرادة أولاً:

فإذا طالبنا شاباً أو شابة بضبط النفس عند الغضب أو عدم الإسراف فى الملذات أو بالشجاعة عند الجبن أو بالعدل عند الظلم، فلا قيمة لكل هذه النصائح ما لم تسبقها عند الشاب أو الشابة إرادة قوية رباها صاحبها لينفذ بها ما اعتقد أنه حسن، ويتجنب بها ما اعتقد أنه ضار. فانصح ما شئت، وكرر النصح ما أردت، فليس لهذا كله قيمة إذا لم يكن المنصوح قوى الإرادة يستطيع بها أن يسيطر على نفسه.

كيف نربى إرادتنا؟

انظر إلى من يريد أن يتعلم ركوب الدراجة لأول مرة - أول الأمر لا يستطيع ضبطها ولا يحسن السير عليها، فهو يتأرجح مرة ذات اليمين وذات اليسار، وكثيراً ما يبدأ ثم يقع، وأخيراً وبعد جهد جهيد تستقيم فى يده الدراجة - ويسير بها سيراً حسناً ويعدو بها ويتجنب الأخطاء حتى ليأتى بالأعاجيب فى السير بها. فماذا حدث؟ الدراجة هى الدراجة لم تتغير، وهى دائماً مطيعة خاضعة، ولكن الذى تغير هو راكبها، فكان لا يحسن حركاته ثم أحسنها، ولا يمكنه ضبط نفسه عليها، ثم ضبطها. فالتغير إنما حدث فى النفس لا فى الدراجة. كذلك الشأن فى كل أنواع الحياة، لا بد من السيطرة أولاً على النفس ثم مواجهة الأحداث. لا بد أولاً من تربية الإرادة، وبعد ذلك يمكن مواجهة المشاكل وحلها بالإرادة، إن ضعيف الإرادة يتأرجح فى أمره كما يتأرجح راكب الدراجة عند ركوبها لأول مرة، فإذا هو ربَّى إرادته سار سيراً متوازناً معتدلاً، كما يفعل راكب الدراجة إذا اعتادها. وكما يحتاج راكب الدراجة إلى جهد جهيد أول أمره حتى يستقيم

له السير، وحتى يسير سيراً هيناً من غير بذل جهد كبير، كذلك الشأن فى تربية الإرادة يحتاج المرء أول أمره إلى جهد كبير وقوة تصميم وصحة عزم واحتمال الشدائد، ثم تسير الأمور بعد ذلك فى يسر وسهولة من غير جهد ملحوظ. ولذلك ورد فى الحديث " إنما الصبر عند الصدمة الأولى "، فمن صبر على الشدة الأولى فى تربية إرادته كان ما بعدها أهون. إن الذى يفسد الإرادة أن تعزم وتعدل ثم تعزم وتعدل، فيكون شأنك كشأن التى تنقض غزلها.

وبعدما يصبر المرء على الشىء الذى يريده ويربى فيه إرادته، يصبح عادة يأتى به من غير عناء كبير. فالرجل الصالح الذى اعتاد الإتيان بالأعمال الصالحة كالرجل السيئ الذى اعتاد أن يأتى بالأعمال السيئة، كلاهما تصدر عنه الأعمال فى يسر وسهولة، وليس من فرق بينهما إلا أن الأول وجه إرادته وعودها أعمالاً صالحة والثانى وجه إرادته وعوّدها أعمالاً سيئة.

وكثير من الشباب يقع فى العادات السيئة من غير تفكير وعن غير قصد، إنما هم ينساقون مع التيار، يجدون بعض الشباب يتجهون اتجاهاً سيئاً فيسيرون فى اتجاههم من غير وعى ولا تفكير ولا إعمال عقل فى النتائج. وكان يجب أن يقدروا هذا الاتجاه ويَزِنُوا نتائجه، ثم يسلطوا إرادتهم لتجنب هذا الاتجاه السيئ.

إن أكثر ما يفسد الشباب ويضعف إرادتهم هو الإغراء، يجلس الشاب مثلاً مع بعض أصحابه فيجد اثنين منهم أو ثلاثة يدخنون، فيعزمون عليه بسيجارة، فيأبى فيلحون عليه، ويبررون تدخينهم بمبررات، مثل أنه يبهج النفس أو يزيل الكرب أو نحو ذلك من علل فاسدة. فيشرب أول سيجارة فلا يحس لها طعماً وقد يشعر بشىء من الدوخان فيكرهها وينفر منها، ولكن قد يوجد فى مثل هذا الظرف مرة أخرى فيشربها ثانية فلا يحس بالألم الأول، وإذا هو مدخن مثلهم. ولو قوّى إرادته للمرة الأولى وعزم ألا يدخن، ما وقع فى مثل هذا العمل. وقل مثل ذلك فيمن يشرب الخمر أو يجرى وراء الفتيات أو نحو ذلك. إنما يقع الشاب بسبب ما يحيط به من إغراء، ومتى وجد الإغراء وجب على الشاب أن يتسلح بالإرادة القوية ليتقى الوقوع فى مثل هذه الأعمال السيئة.

لا بد أن يُعَوِّد الشاب نفسه على إيقاظ العقل وقوة الإرادة والشعور بالواجب ليقاوم هذا الإغراء مثل ذلك مثل من استحلى النوم مع مجىء موعد صلاة الفجر أو الذهاب إلى العمل فإنه إذا استسلم للنوم والخمول والكسل ضعفت إرادته، ولكن إذا أشعر نفسه بواجبها ونبه وعيه لوجوب الانتباه والقيام من السرير استطاع بذلك أن يقاوم الإغراء. وهكذا الشأن فى شؤون الحياة كلها، إذا استسلم للراحة واستسلم للإغراء خمل عقله ونامت إرادته، ولم ينتبه إلى ما يجب أن يعمل إلا بعد فوات الأوان.

وعظماء الناس إنما كان سر عظمتهم فى قوة إرادتهم وإطاعة عقلهم لا شهوتهم وتمرين إرادتهم على العمل الجاد أمام الصعاب الحادة. إن الرجل العظيم يتلذذ من مقاومة الإغراء ويتلذذ من السيطرة على نفسه، ويحس اغتباطاً من أنه غلب الإغراء، وصبر على الشدة ولم يخضع لها. وفى التاريخ أمثله كثيرة من هذا القبيل فموقف أبى بكر رضى الله عنه يوم ارتد كثير من العرب وأبوا أن يدفعوا الزكاة ونصح بعض الناس له بأن يلين معهم ورفضه ذلك وتصميمه على الحرب وألا يقبل من العرب إلا الإسلام كله كاملاً من غير أن ينقص منه شىء، قوة فى العزم وقوة فى الإرادة ومقاومة للإغراء.

وموقف ابن تيمية رحمه الله وقد أراده السلطان على أن يعدل عن رأيه الذى وصل إليه باجتهاده وبحثه فأبى ثم حبسه وعذبه فأبى، وكان وهو فى السجن يكتب الكتب يشرح بها مبادئه وتعاليمه ويستدل على صحتها. ثم لما منع عنه القلم والورق أخذ الفحم وصار يكتب به على حيطان السجن، فى شرح أدلته وبراهينه على تعاليمه، مثلٌ صالح كذلك على قوة الإرادة وصحة العزم وشدة التصميم، وعدم الاستماع إلى المغريات أو التخويف بالعقوبات.

وعلى كل حال فتربية الإرادة وقوتها وتعويدها مقاومة الإغراء سر النجاح وسر الاستقامة وحصن حصين من الزلل. ومن ربى إرادته أمكن إصلاحه وأمكن حسن توجهه ومن فقد إرادته فلا أمل مطلقاً فى تقويمه إلا أن يبدأ من جديد، فيعالج نفسه كما يعالج المريض ويصبر على العلاج المر حتى يشفى من الداء.

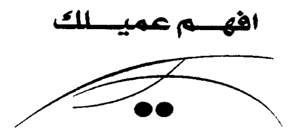
■ ■ ■



3
العميــل



افهـــم عميـــلك



منذ عدة سنوات قامت الشركات المنافسة للخطوط البريطانية بتقديم خدمة الليموزين لركاب الدرجة الاولى، فكانت الشركة تُقُلُّ عملاءها من بيوتهم أو مكاتبهم حتى المطار.

بدأ كل شخص يصرخ فى الخطوط البريطانية طالبا منها تقديم خدمة مماثلة، ولكن الشركة انتهجت منهجا افضل.

فقد ذهبت إلى عملاء الدرجة الاولى وسألتهم إن كانوا يفضلون توفير خدمة الليموزين أو ان هناك شيئا اخر يفضلون ان تقدمه لهم الشركة.

لقد اكتشفوا ان العملاء يريدون ان تهتم الشركة بهم فى نهاية الرحلة اكثر من بدايتها، فالعديد من المسافرين يصلون إلى لندن فى رحلات عمل فى الساعات المبكرة من النهار، ويضطرون إلى الجلوس فى المطار لعدة ساعات قبل ان ينتقلوا إلى مكان اجتماعاتهم، وهم يجدون وقت الانتظار فى المطار مملا ومحبطا.

لذلك، بدلا من توفير خدمة الليموزين بدأت الشركة فى اقامة استراحة لركاب الدرجة الاولى. وأصبح مسافرو الدرجة الاولى يتطلعون إلى الوقت الذى سينتظرونه فى المطار!

فعندما يصل المسافر يمكنه أن يدخل إلى الاستراحة حيث يأخذ دشا ويكوى ملابسه ويستخدم معدات العمل المتاحة ويتناول وجبة الإفطار أو يسترخى ويترك الشركة تهتم به فى هذه الاستراحة المصممة خصيصا له.



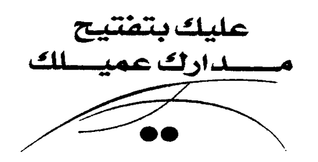
لقد حقق انشاء هذه الاستراحات نجاحا كبيرا لشركة الخطوط الجوية البريطانية، واضطر المنافسون إلى الإسراع بتقليدها.

إضافة بسيطة:

قامت شركة فيرجين ايرلاينز بإنشاء استراحة لركابها الذين يصلون إلى مطار هيثرو. ولأنها أدركت ان بعض رحلاتها تصل فى مواعيد مبكرة للغاية أو متأخرة للغاية بالنسبة للمسافرين فإنهم يحتاجون إلى إنعاش أنفسهم قبل الاجتماعات أو قبل السفر إلى المدينة. لهذا السبب، قد أسمت الشركة استراحتها باسم الاستراحه الترويحية.

■ ■ ■

عليك بتفتيح مـــــدارك عميـــلك



العميل الذى يقع ضمن هذه الفئة على علم بمشاكله غير أنه متعايش معها لأنه يؤمن بأنه غير قادر على حلها بطريقة منطقية، أو أنه غير قادر على حلها مطلقا. فهو فى واقع الأمر لديه حاجة، غير أنه غير مدرك أن منتجك يمكنه أن يلبى هذه الحاجة بصورة منطقية، وتعبير (منطقية) هنا يشير إلى التكلفة أو الحجم أو الكمية أو السرعة أو ملائمة ظروف التسليم أو سهولة التعديل أو الأمان والسلامة أو متطلبات التدريب،... إلخ.

ومن وجهة نظر العميل، قد يبدو العالم على هذه الصورة:

- نحن نستخدم أفضل المتاح لنا من حيث السعر.
- لقد جربنا كل شىء ووجدنا أكثر ما يصلح لنا.
- كل المنتجات المتاحة فى السوق متشابهة تقريبا.
- لدينا مشكلات مع التسليم، ولكن أليس الجميع مثلنا؟

ومن يتعرضوا لوضع كهذا يمثلوا بالنسبة لك فرصة سانحة ومرتفعة الاحتمالات لأن تفوز بصفقة البيع، إذا تمكن منتجك أو خدمتك من تلبية احتياجات العميل بمستوى يفوق منافسيك. وأعظم فرص البيع تتواجد دائما عندما يكون لديك حل يلبى حاجة شخص ما.

فهذا العميل يعلم أن لديه مشكلات وهو مستعد لمناقشتها. غير أنه ليس مستعدا لمناقشة الحلول لأنه يعتقد أنه لا توجد أية حلول. وهذا هو السبب الذى كثيرا ما يجعلك

غير قادر على الحصول على موعد مع هذا العميل. إن اولئك الذين يعتقدون أنهم على علم بكل شيء هم ليسوا في الواقع مستعصين على النقاش وإنما هم مستعصون على المقترحات. وهدفنا هنا هو أن تفتح مداركهم بشأن هذا الموضوع.

وردا على سؤال العميل (إن مشاكلنا لا يمكن حلها، فلماذا إذن أمنحك بعضا من وقتي؟ جرب هذه الأساليب في الإجابة:

– أود مقابلتك كي نتحدث عن حلول اكتشفت حديثا في مجال (مجال عمل منتجك) ربما أمكن تطبيقها في حالتك.

– ربما تتغلب على مقاومة العميل، ولكن تذكر دائما أنك في حاجة إلى ما يلي:

عرض رؤية جديدة لحل مشكلة العميل: يصبح البيع ميسورا إذا كان لديك المنتج المناسب وساعدت عميلك على المعرفة بوجود حلول لمشكلاته، وكلمة السر هنا هي المعرفة.

العمل على تفتيح ذهن العميل: الطريقة الوحيدة للقيام بهذا أن تبيعه فكرة، قد تكون بمثابة حلول جديدة لمشكلته. قم بالا عداد للالتقاء بالعميل من أجل مناقشة البحوث أو الحلول المتصلة باحتياجاته أو مشكلاته.

تقييم العائد على الزمن الذي أنفقته في عملية البيع: إذا وجدت أن هناك شخصا ما يعرقل قرار الشراء ولا يستطيع كسب موافقته لصالح الحل الذي تقدمه، فعليك بتقييم العائد التقديري من وراء استثمار وقتك في هذه الصفقة. فقد تجد أنك ستحقق مكسبا أكبر لو أنك اتصلت بعميل آخر حيث العقبات أقل صعوبة ويمكن التغلب عليها

كيف تتعامل مع الزبون الفظ؟

كتب لي أحدهم: افتتحت نهاري بزبون هائج يشكو ويصرخ بسبب أحد منتجاتنا. لم يكن حديثه لغةً عاديةً أبداً بل كان ما يتطاير من فمه تلميحات وتصريحات عديمة التهذيب وإهانات!

ارتديت على وجهى أجمل ابتسامة ممكنة واجتهدت فى تنفيس رعونته بهدوء... ولكن جهودى ذهبت سدى وتمادى ذلك الزبون فى فظاظته - ربما لتخيّله بأنه كان صاحب اليد العليا فى ذلك الموقف- لم يترك شيئاً إلاّ ووجّه إليه الإهانات! أنا شخصياً، وشركتى، وكل الشركات التى تتعامل معنا...

لقد استهلك احتمال ذلك الموقف دون ردة فعلٍ عنيفة من جانبى كلّ ما لدى من طاقة وأعصاب.

ألا توجد بالفعل مواقف معينة يجد فيها المرء أن كلّ معرفته بفنون البيع قد أصبحت عديمة الجدوى؟!

ألا توجد مواقف معينة لا سبيل مجدياً فيها أمام المرء سوى إطلاق العنان لمشاعره الحقيقية؟

إننى أغلى بل أحترق! ألا من يصب علىّ نصيحةً مفيدة؟

لا! لا تقابل العصا بالعصا... ولا تقابلها بالمصافحة!:

الإجابة الجاهزة والمقبولة لدى الكثيرين - طوعاً أو كرهاً- هى أن مشرف المبيعات ليس له التعبير عن مشاعره مهما كانت الظروف.

إذا سلّمنا بمبدأ أن الزبون محقّ دائماً فليس أمام مشرف المبيعات سوى أن يقف فى مواجهة الزبون الفظّ ويستقبل بصبر وهدوء كلّ ما يصدر عنه... أليس كذلك؟

لا يا سادة أنا لا أرى هذا التصرف مجدياً أبداً.

إذا كنت مشرف مبيعات فأنت موظّف محترف وهو ما يعنى أن لديك الحق فى معاملةٍ متحضّرة ومحترمة دون أىّ استثناء.

وقبل المضىّ فى النصيحة يجدر التنبيه إلى أن نصيحتنا هنا تكادُ تختصّ بمشرفى المبيعات المحترفين ولا تسرى بحذافيرها على موظفى خدمة الزبون العاديين. مشرفو المبيعات هم الذين يمكنهم - بل ويجب عليهم- التعامل مع الزبون من منطلق الند للند،

وأمّا موظفو الخدمة المباشرة فإنّهم يتقاضون أجورهم من أجل القيام بدورٍ مختلف يتطلب منهم مسلكاً ليّناً مختلفاً.

وبالعودة إلى مشرف المبيعات فإننى أقول له:

عندما يتمادى الزبون بألفاظه أو نبرته أو يفقد السيطرة على أعصابه فإن الاستجابة الصحيحة هى ليست الاسترضاء - بالتظاهر بالهدوء وافتعال السرور- وإنّما هى إبداء الحزم والشدّة والمطالبة بالاحترام والسلوك المتحضّر وبالتالى تأسيس تواصلٍ مجدٍ مع الزبون. وإليك عزيز القارئ كيفية القيام بذلك.

١- واجه الحدّة الرعناء بحدّة مكافئة وحكيمة:

لا تفقد السيطرة على نفسك ولا تنفجر مثلما ينفجر الزبون وإنّما دع نبرتك حازمةً قويّة، وإذا كنت تخاطبه مواجهةً فلتكن تعبيرات وجهك جادة تعبّر بوضوح عن رفضك التعالى عليك بالصوت والنبرة وأنّك محترف لا يمكنك أن تتعامل إلاّ بما تستحقه من احترام.

٢- اخمد ثورة الزبون وافرض الجو الملائم:

بيّن للزبون بوضوح أنّك مقبل حقّاً على مساعدته ولكنك فى الوقت ذاته غير مستعدٍ أبداً لتلقّى الكلمات النابية أو النبرة القاسية. لا تدمدم بكلماتك دمدمةً متلطّفة أو خجولة بل أطلقها بوضوح صارم واجعل زبونك يفهم أن مساعدتك له إنّما تتوقف على مقدرته على القيام بسلوكٍ متحضّر. فى معظم الأحوال ستجد الزبون يستجيب عند هذه النقطة استجابةً سحرية ويهدأ تماماً.

٣- إذا لم يستجب الزبون لمحاولاتك فاعرض عن الحديث معه:

قم بذلك بأدبٍ وبحزمٍ معاً. وبيّن للزبون أنك ترحّب بمساعدته فى أىّ وقتٍ يقرر فيه التعامل معك بالاحترام الذى يليق بك. وفى معظم الحالات لن تصل الأمور على هذه المرحلة.

٤- اعتذر للزبون عن المشكلة التى وقع فيها:

بعد أن تطلب من الزبون الالتزام بالسلوك الملائم معك وبعد أن يلتزم بذلك - فقط بعد أن يلتزم بذلك!- ينبغى عليك الاعتذار عن الإزعاج الذى قد يكون سبّبه منتجكم وبيّن له أنّك مهتمّ بحل المشكلة اهتماماً لا يقل عن اهتمامه.

٥- اعمل على حل المشكلة:

بعد تأسيس العلاقة الصحيحة وإثبات وجودك كمحترف يمكنك الآن المضىّ فى حلّ مشكلة الزبون.

فوائد إظهار العصا وإثبات المقدرة على استخدامها:

إن السبب الذى يجعل كثيراً من مشرفى المبيعات يتساهلون مع المعاملة غير اللائقة هو خشيتهم من أن مواجهة الزبون الفظ ستجعله أشدّ فظاظة، ولكن الحقيقة هى أنّ مقابلة شدّة الزبون بشدّة ملائمة - وليت بالضرورة مطابقة فى الحدّة والأسلوب- هى التى تحقّق للزبون ما يحتاجه: أى التواصل. يريد الزبون التأكد من أن صوته يصل إلى من يفهمه ومن يقدر على التعامل معه. وهكذا فإن أشدّ ما يؤجج غضب الزبون الساخط هو مواجهة اهتمامه بابتسامة عريضة لا مبالية وأشدّ ما يشجّع المتنمّر الوقح على التمادى هو محاولة استرضائه بالإذعان.

وللمطالبة بالاحترام وفرض المعاملة اللائقة قبل المضى فى حل مشكلات الزبائن الساخطين ثلاثة فوائد:

١- ذلك أفضل لصحة قلبك وراحة أعصابك:

لا توجد وظيفة فى العالم تستحق أن يُستهلك المرءُ ويدمَّرَ جسدياً ومعنوياً فى سبيلها، وإذا كنت محترف مبيعات فيمكنك العثور على عمل فى أى مكان، وإذاً فيمَ الإذعان لما لا تطيق من المعاناة؟!

٢- تأكيد أنك محترف قدير أهلٌ للثقة:

عندما تذعن للزبون الفظ فإنّك تثبت له أنّك لست محترفاً ولست أهلاً للاعتماد عليك فى التعامل. إنّ تسامحك اللامحدود وامتصاصك لكلّ ما يلقى عليك يجعلك تبدو

فى عين الزبون الوقح مفتقراً للمقدرات القيّمة وبالتالى مضطراً ومستحقاً لتلقّى المعاملة الرديئة.

٣- تردع الإساءات المحتملة فيما بعد:

بعد تأسيس قاعدة التعامل معك منذ المرة الأولى ستتلقّى المعاملة اللائقة بك كلّ مرة دون أن تكرّر المطالبة بها. ولقد رأيت مثالاً على ذلك فى أحد أرباب العمل الذى اعتاد استهداف أحد الموظفين الدمثين برفع الصوت والعبارات الجارحة وبعد أن احتشدت فى صدر الموظف شحنة غضب كافية وتفجّر فى وجه ذلك المدير مرةً واحدة وخاطبه نداً لند لم يعد أحدٌ يراه يصرخ على ذلك الموظف أبداً.

كفاك إذعاناً، قف دون رأيك بثبات وثقة ولا تخشَ شيئاً! فى المواجهة الحكيمة الواعية لن تفقد سوى المرارة والمهانة التى طالما تحمّلتها.

الكاتب: جيفرى جيمس

■ ■ ■

ما القيم التى تستمر مدى الحياة؟

إن الاحتفاظ بالعملاء مدى الحياة أمر يسير قولا وفعلا، فقد ازداد اهتمام التسويق فى هذه الأيام بالاحتفاظ بالعملاء (لا الاكتفاء بكسبهم) وبانتقائهم (باختيار الحفاظ على أفضلهم)

ويعنى ذلك أن تحتفظ بأفضل عملائك ما حييت، وتظهر فائدة ذلك عندما تفكر فى قيمة تكرار العمل، فما هى قيمة البترول أو أجهزة الحاسب الآلى على مدى الحياة للعميل فى ظنك؟ وما القدر الذى يشترى به العميل المتوسط على مدى حياته؟ خمن ذلك (مستخدما أسعار اليوم).

لنبدأ بالبنزين - حيث إن سائق السيارة المتوسط فى المملكة المتحدة يشترى بنزينا بما يعادل ٤٠٠٠٠ جنيه إسترلينى لكل أربعين عاما من القيادة، أما فى حالة أجهزة الحاسب الآلى المكتبية فإن المشترى المتوسط يقوم باستبدال أو بتطوير النظام أو هذه الأجهزة مرة كل ثلاثة إلى خمسة أعوام، وذلك ما يعادل ١٠ أنظمة حاسوبية، هذه هى قيم مشتريات العملاء على مدى الحياة، فالفوائد التى تعود من البيع على العملاء الموجودين تفوق تلك التى تدرها المبيعات على العملاء الجدد (الذين يتطلبون مجهودا كبيرا ونفقات كبيرة) ومن ثم فإن العملاء الدائمين يعملون على زيادة دخل وفوائد المبيعات، وان ثمة دورا منوطا بكل فرد فى تطوير العلاقات طويلة الأمد مع العملاء الدائمين.

والواقع هو أن المؤسسات التى تهدف إلى التسويق لا تقتصر فى التسويق على نفسها، وأعنى بذلك أنها لا توقف التسويق على قسم التسويق، بل إن التسويق يتخلل

المؤسسة بأسرها كجزء من ثقافة الشركة، أو توجه الشركة ـ وكما يقول دافيد باكارد: (إن التسويق من الأهمية بحيث لا يمكن تفويض أمره إلى قسم التسويق) لذا فان التركيز على العميل لا بد أن يكون منتشرا فى كل مستوى من مستويات المؤسسة، ولا يجب أن يكون للتسويق قسم منفرد، بل يجب أن يدمج فى جميع الأقسام الأخرى، ولدى كل المدراء والعاملين فى كل المستويات.. والحقيقة هى أن هذه المهمة مهمة خطيرة، حيث إنها تتطلب تعليم وإشراك ومعاملة العاملين بلباقة.

إن الموظفين السعداء = العملاء السعداء..

والعملاء السعداء = حملة الأسهم السعداء..

والواقع هو أنه عليك بإيجاد توازن بين هؤلاء الشركاء الثلاثة (ألا وهم: الموظفون، والعملاء، وحملة الأسهم) وسوف تكون النتائج باعثة على السرور، لذا يتضح أن استهداف السوق يتضمن كل فرد، ولكن هل هذا حقا هو ما يحدث؟ هل تعتقد أن كثيرا من المؤسسات تعمل على تطوير اتجاهات تسويقية فى جميع مستوياتها؟ إليك بعض ما يراه خبراء التسويق حول نقص التوجه التسويقى فى الشركات البريطانية، حيث يلقى البروفسور بيتر ديول باللائمة على التعليم وعلى ثقافات الشركات والميزانيات المالية للشركات البريطانية، ويستطيع مكتب البريد سير برايان نيكولباى أن يحدد المشكلة من تصفحه لأحد التقارير السنوية لأى مؤسسة، وقد وجدت شركة الأبحاث البريطانية جالوب أن نقص التسويق يعد أحد الأسباب الرئيسية فى فشل الشركات.

وتعتقد أنيتا روديك ـ صاحبة محل بودى شوب ـ أن ثمة لغة جديدة للعمل تعلل حاجتنا إلى أسلوب جديد للتسويق، وسيساعد التوجه التسويقى على تطوير العلاقات طويلة الأمد مع العملاء الدائمين، فهل تظن أن لدى الكثير من الشركات توجيهات تسويقية؟

■ ■ ■

مهـــارات بائـــع

إن المهارات التى يتمتع بها البائع وقدرته على استثمارها فى تقديم عروضه البيعية هى المدخل الذى يمكن من خلاله إتمام الصفقة البيعية.

استعراض ٤ مهارات بيع أساسية، إذا استطاع البائع أن يكتسبها وينميها كانت له السلاح الذى يمكن به استمالة عملائه المستهدفين لعقد الصفقة البيعية. والمهارات الأربع هى:

- القدرة على تغيير مواقف العملاء.
- التعرف على مؤشرات الشراء.
- التعامل مع اعتراضات العملاء.
- القدرة على إتمام الصفقة Closing.

القدرة على تغيير مواقف العملاء:

غالبا ما يواجَه البائع من قِبل العميل المستهدف بالرفض أو الشك والتردد؛ لعدم الشعور بالثقة التامة عن صحة ما يتحدث به البائع عن المنتج الذى يكون بصدد عرضه وترويجه، وهذا شعور طبيعى وتلقائى وسيبقى كذلك إلا إذا استطاع البائع أن يغير مواقف الرفض التى تستقر داخل العميل إلى مواقف قبول تقوده إلى الثقة بالمنتج، ومن ثم يمكن شراؤه واقتناؤه.

إن هذه العملية التى يمكن للبائع من خلالها أن يقوم بتحويل المواقف السلبية للعملاء المستهدفين إلى مواقف إيجابية تنتهى بهم إلى الشراء، وإتمام الصفقة تمثل المهارة

الأساسية الأولى للبائع التى يمكنه أن يؤديها من خلال قدرته على استهواء العميل؛ وذلك بالتحدث عن اهتماماته، وإشعاره بأنه يقوم على تلبية احتياجاته وقدرته على عرض وتقديم المنافع والمزايا فى المنتج الذى يروجه، والأدلة التى تؤكد وتدعم ذلك. فمجرد شعور العميل بأن المنتج يلبى احتياجاته سيبدأ تلقائيا بتغيير مواقف الشك والتردد إلى يقين وثقة.. ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.

مهارة التعرف على مؤشرات الشراء:

تعكس هذه المهارة الهامة حدس البائع وقدرته على التعرف على ما قد يبدر من العميل من قول أو تصرف يعطى إشارات تبين رغبته فى شراء المنتج الذى يعرض عليه؛ فقد تكون مؤشرات الشراء واضحة من خلال حديثه أو من خلال أسئلته أو من خلال اهتمامه وطريقة إقباله وإيماءاته...

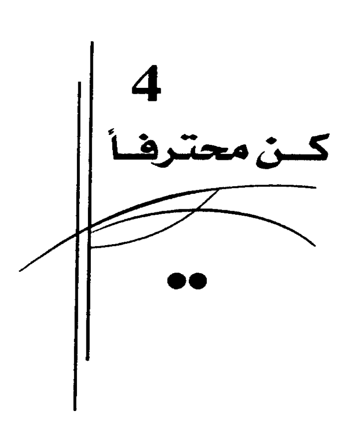
مهارة التعامل مع اعتراضات العملاء:

تستدعى هذه المهارة من البائع ضرورة التعامل مع اعتراضات العملاء، ومعالجة مواقف الاعتراض التى قد يُبدونها أثناء العرض البيعى بإيجابية وأريحية تامة، بل يجب على البائعين دائمًا تصحيح نظرتهم إلى الاعتراضات؛ فكثيرا ما يكون الاعتراض شكليًا، وما هو إلا صورة من صور مؤشرات الشراء لدى العميل؛ فقد يمكن لهم الانطلاق منها، وإيجاد فرص بيعية يقومون من خلالها بعقد الصفقات.

مهارة إتمام الصفقة Closing:

تعتبر هذه المهارة صلب وجوهر العملية البيعية؛ لأنها تعكس أهمية الدور المنوط بالبائع فى إتمام عقد الصفقة (Closing)؛ إذ لا يعقل أن يتمتع البائع بكل المهارات، ويفتقد إلى هذه المهارة التى من خلالها يختم العملية البيعية بنجاح، ويعقد الصفقة. فكثيرا ما يبرع البائعون فى تقديم عروضهم البيعية، إلا أن كثيرًا منهم قد يفشلون فى إبرام الصفقة مع العميل. وفى هذه الحال لا يكون النشاط الذى قام به البائع إلا كالذى يدور فى حلقة مفرغة؛ فالعبرة ليست بالعروض والتفنن بها بل العبرة بالنتائج والأهداف المتوخاة من الصفقات التى يرجى تحقيقها.

■ ■ ■



4
كن محترفاً



التركيز على
أن تكون محترفا



فى البيع، وحيث لا تتحقق نتيجة أدائك إلا بتكرار الأداء المتميز، يصبح التعامل مع المسألة باحتراف أمرا ذا أهمية قصوى.

وأنت لا تصير محترفا لأنك نلت درجات علمية أو لأن أحدا قد خلع عليك لقبا ما. إنها الأشياء التى تقوم بها اليوم هى التى تجعل منك محترفا اليوم. إنك تصبح محترفا عندما تتصرف كمحترف، وأنت لست محترفا ما دمت لا تتصرف مثل المحترفين.

وسواء كان ميدان احترافك الرياضة، أم الطب، أم السباكة، أم التمثيل، يتعين أن يكون أداؤك متقنا إتقانا تاما. وكثيرا ما يبدو المحترفون وكأنهم لا يبذلون مجهودا، غير أنهم يظهرون خبرة وحنكة يحسدون عليها. والمحترفون يؤدون بمستوى من الإتقان نادرا ما يحققه الآخرون وكثيرا ما يقومون بأمور يعتقد غيرهم جازمين بأنها مستحيلة. وبرغم أنهم لا يعلنونها جهرة على الملأ، فإن المحترفين على ما يبدو يتبعون قاعدة موغلة فى القدم ألا وهى (لو كان الأمر يستحق أن نفعله، فهو يستحق أن نعمله بإتقان) إن المحترفين يمنحون كل انتباههم لما يريدون إنجازه فى كل لحظة. وهم لا يعترفون بإنجاز نصف الأعمال ولا بأنصاف الحلول، فعملهم يجب أن يتموه على أكمل وجه، ولا يؤجلون عمل اليوم إلى الغد.

والمحترفون يتمتعون بالمعرفة بما يصنعونه أكثر من أى شخص آخر، قارن مثلا بين ما يعرفه طبيبى عن صحتى وما أعلمه أنا عنها. إن حصوله على شهادة جامعية ليس هو المهم، ولكنه (معرفة) ما يهم. وترتبط المعرفة بالفهم التفصيلى لجميع دقائق الموضوع حتى وإن كانت متناهية الصغر.



كما أن المحترفين على ما يبدو يبذلون أيضا جهدا مستمرا للاستزادة من المعرفة ويتدربون أكثر وأكثر من أجل تحسين مستوى إتقانهم لما يصنعونه. وعندما ينظر المحترف إلى نفسه فى المرآة، فإن بدلا من أن يقول (أنت عظيم) يقول يمكنك أن تكون أفضل من ذلك فالمحترفون دوما يحاولون التحسين من أنفسهم والارتقاء للأجود، ويمكنهم أداء نفس المهمة، سواء كانت شفهية أو مادية، مرات ومرات إلى أن يصلوا بها إلى حد الإتقان الأمثل.

وسوف تكون محترفا وتتفوق فى البيع على منافسيك بل وحتى زملائك من أفراد المبيعات إذا أنت قمت بما يلى:

١- إعلم ما هو منتجك وما هو المنتج المنافس: ادرس منتجك، وشركتك، وسوقك، والمنتجات المنافسة لك، وعملاءك. اجمع المعلومات بنفسك. وتميز عن الباقين بأن تصير خبيرا فى مجالك.

٢- ضع أهدافا وخططا من أجل تحقيقها: اكتب قائمة بالأولويات ورتبها حسب مقدار ما يسهم به كل منها فى نجاح مبيعاتك. اتجه لأولوياتك مباشرة ولا تضيع وقتك إلا فى الأشياء المهمة.

٣- تدرب حتى تبلغ حد الإتقان وطور من أدائك يوما عندما يقوم أحد الممثلين بدور فى مسرحية لشكسبير لمدة ثلاثين عاما، فإنه لا يبدل فى كلمات النص، غير أنه يؤدى دوره بمزيد من الإجادة. ونفس الشىء ينطبق على فن البيع.

اصنع أهدافك

قد تسألنى كيف لى أن أضع أهدافى؟ وأى نوع الأهداف اختار؟ وكيف أحدد أهمية هذه الأهداف فى جوانب حياتى؟ تلك أسئلة مهمة ومميزة منك.

فى حقيقة الأمر أن وضع الأهداف يعد أصعب من تحقيقها...

نعم وضعها أصعب من تحقيقها.

ان الهدف الذى يتم وضعه بشكل سليم ودقيق هو هدف تم تحقيقه بشكل جزئى.

لان وضع الهدف بشكل صحيح هو تعبير قوى عن ايمانك بأنك تستطيع تحقيقه.

ان وضع الأهداف وتحقيقها يشتركان فى نفس الخطوات، سواء كان الهدف هو خفض الوزن، أو الحصول على علاوة فى الراتب، أو شراء سيارة جديدة، أو تحقيق لقب الطالب المثالى.

كل ما عليك هو ان تتذكر دائما دائما دائما ان النجاح الذى تصبو اليه يجب ان يكون متوازنًا.

وما أقصده فى كلمة متوازن هو النجاح فى حياتك الشخصية، والعائلية، والعملية، والبدنية

أى كن متوازنا فى جوانب حياتك وتستطيع استخدام دائرة الحياة التى ذكرتها سلفا.

وكذلك عليك حال تحديد أولوياتك فى الأهداف التى تضعها فعلى قدر تحديد الاولوية على قدر التركيز الذى ستمنحها لها.

واليك بعض التلميحات فى الأولوية حال وضع الأهداف.

عليك ان تدوّن على الورق الأشياء التى ترغب بها أو ترغب فى امتلاكها أو تعلمها طبعا نرجع مرة اخرى إلى دائرة الحياة (جوانب حياتك)

وتحدد أهدافك فى كل جانب.

قد تقول لى أن الأمر سيتطلب منك عدة أيام لتفريغ كل ذلك على الورق، ولكن صدقنى لن يكون ذلك كما تتوقع بل أقل بكثير.

ولا تتوقع أن تكون أهدافك مثالية أو سليمة من اول كتابة لها بل ستجد نفسك تكتب وتعيد الكتابة بل وتضيف أو تحذف.

وأهم ما فى الأمر ان تكتبها بالكامل وتحدد فيما بعد ما يحلو لك وما يمكن تأخيره وتقديمه.

والآن اطلب منك أن تأتى ببعض الورقات الفارغة لكتابة أهدافك حسب جوانب حياتك والافضل ان تضع من ٣-٥ أو اكثر من الأهداف فى كل جانب.

انظر إلى كل هدف وقم بتقييمه، وقم بأى تعديل تحتاجه لتتأكد تماما ان أهدافك سوف تحقق نجاح جوانب حياتك.

ومن افضل المعايير أو المقياس لجودة الأهداف هو معيار الأهداف الذكية SMART Goal واسميتها كاشف الأهداف لتجربتى وتجربة العديد لهذه الاداة والتى لها نتائج باهرة فى كشف الأهداف الذكية أو السليمة من تلك التى لا علاقة لها فى جوانب حياتك.

دعنى اتحدث بتفصيل اكبر فى الأهداف الذكية.

هى اختصار لكلمات مكونة من كلمة SMART

S = Specific محدد.

M = Measurable قابل للقياس.

A = Attainable قابل للتحقيق.

R = Realistic واقعى.

T = Timely محدد بزمن.

واليك التفصيل...

S = Specificمحدد

حال وضعك لهدف محدد فان فرصة تحقيقه أكبر بكثير من الهدف العام وغير المحدد، وحتى تضع أهدافًا محددة يجب عليك الإجابة عن الاسئلة التالية:

من: من مشترك معى فى هذه الأهداف أو الهدف؟

ماذا: ماذا أحتاج حتى أحققه؟ حدد الأشياء المطلوبة أو الأدوات المساعدة لتحقيقه؟

أين: حدد موقع أو مكان الهدف.

لماذا: السبب الرئيسى لهذا الهدف.

M = Measurable قابل للقياس

قياس الأهداف يساعدك كثيرا فى متابعتها ومعرفة حالة الإنجاز لديك سواء بأرقام أو مواعيد أو نحوه.

وتذكر دائما هذه القاعدة:

«ما لا يمكن قياسه لا يمكن تحقيقه»

نعم.. إن هذا صحيح فكيف لك ان تعرف ان توصلت فى انجازك اذا لم يكن هناك قياس لأهدافك.

A = Attainable قابل للتحقيق

واحيانا تكتب Achievable

كثيرا ما نجد ان الهدف الذى نبغيه كبير جدا ولا يمكن تحقيقه ولكى تقوم بتحويل هدفك إلى ما يمكن تحقيقه عليك بتقسيمه إلى أهداف صغيرة أو إلى خطوات وكل خطوة يجب أن تكون شيئًا يقربك إلى هدفك.

الأهداف التى تضعها وتكون بعيدة تماما عن امكانية تحقيقها بكل تاكيد تلتزم بتحقيقها وتبدأ بفعالية كُاملة.

ولكن صدقنى مع بعض الوقت ستجد إنك ابتعدت عنها لأنها وضعت فى منذ البداية بعيدة عنك.

اعلم أنه يجب ان تضع أهدافًا أصعب من تحقيقها بسهولة ولكن اجعلها ذات صعوبة قليلة حتى تشعر انك ستحققها وهذا الشعور مهم وهو الوقود الذى تحتاجه لإتقان تحقيق أهدافك.

R = Realistic واقعى

لا أعنى هنا ان يكون هدفك بسيطًا وسهلاً فهذا سيقتل حماسك ورغبتك فى التحدى فالواقعية هنا .! تمتلكه من مواهب وقدرات أنعم الله بها عليك فكن واقعيًا

واطلب ما تمتلكه فلو كان تخصصك واهتماماتك فى مجال الإدارة من غير المنطقى ان تضع لك هدفا فى اختراع مركبة فضائية مثلا أو فى بناء جسور متحركة أو نحوه.

وكذلك تاكد تماما ان تضع أهدافًا تلامس واقعك مع بعض التحدى والصعوبة طبعا.. واعلم إذا كانت الأهداف غير منطقية فانت حكمت على نفسك بالفشل وكذلك اذا كانت سهلة جدا فإنك تخبر نفسك انك إنسان غير قادر ولا يمكنك صنع انجازات كبيرة وللأسف كثير منا من يقع فى هذا المطب.

اجعل المعيار الخاص بك مرتفعًا حتى تشعر بالرضا.

T = Timely محدد بزمن

تحديد زمن لأهدافك مثلا اسبوع، شهر، ثلاثة اشهر أو سنة تعطيك هدفًا واضحًا للعمل عليه وتحقيقه فإذا لم تحدد زمن لأهدافك فسيكون الالتزام بها ضعيفًا وسيرتفع معدل التسويف لديك وستجد نفسك فى البداية دائما اقصد هنا فى البداية اى بداية أهدافك أو طريقك وكلما بدأ يومك ستقول اليوم هو البداية ولكن تجد نفسك تقول كلا بل غدا البداية الحقيقه وربما كلا سأبدا من اول الاسبوع ويمر الاسبوع تلو الاسبوع والشهر تلو الشهر فبدون تحديد وقت لن تجد أهمية فى بداية العمل نجو تحقيق أهدافك سواء اليوم أو بعد اسبوع فالوقت يجب ان يكون مقاسًا وقابلاً للتحقيق وواقعى.

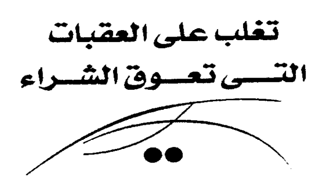
أنا أجزم أنك لو وضعت أهدافًا بطريقة ذكية ستحصد النتائج الباهرة والمتوقعة بل اكثر من ذلك.

بمجرد ان تنتهى من ترتيب أهدافك وفقا لاهميتها وبعد تمريرها على كاشف الأهداف (الأهداف الذكية) ينبغى عليك ان تدوّن العقبات التى تقف حائلا بينك وبين أهدافك.

وبعد أن تدون العقبات يمكنك ان تضع خطة محكمة للتغلب عليها وفقا للأهداف الذكية.

■ ■ ■

تغلب على العقبات
التـــى تعـــوق الشـــراء



فى بعض الأحيان يعرب العملاء عن قلقهم بشأن أمر هو بالفعل مبرر لعدم شراء المنتج الذى تبيعه.

ومثال ذلك:

شكرا على ما أضعته من وقت. ولكن بمقدورى الحصول على هذه السلعة بسعر يقل عن سعر شركتك بنسبة ١٥ ٪ وذلك من شركة منافسة لك.

لا يمكننا الانتظار ثلاثة أشهر حتى موعد التسليم. ان منافسك سيسلمنى المنتج خلال عشرة أيام.

شراؤنا لمنتجك سوف يتطلب استثمارا اضافيا للتدريب، وقد قررنا الإبقاء على النظام القديم.

ولحسن الحظ، هذا القلق الذى يعبر عنه العميل عادة ما يكون هو المبرر الوحيد لعدم شرائه لمنتجك، فاذا استطعت إرضاء العميل أو القضاء على سبب قلقه، تكون قد أدرت عملية الشراء وفزت بالصفقة. لاحظ الفارق (القضاء على) تعنى ازالة شىء سلبى أما (ارضاء) فتعنى تقديم أسباب تدفع العميل للتغاضى عن الجانب السلبى الذى رآه فى منتجك.

وعندما تجيب على مبرر العميل الذى دفعه لعدم الشراء، استعن بتلك الخطوات الست لإدارة الشراء.

الخطوة ١: اطرح أسئلة تهدف لاكتشاف سبب محدد للقلق.

الخطوة ٢: تأكد من أن سبب القلق هو العقبة التى تقف فى طريق البيع. فاذا لم يكن العميل قد صرح بأنه لن يشترى منتجك فاسأله: هل هذا يمثل مشكلة بالنسبة لك؟

الخطوة ٣: عندما يوضح العميل سبب عدم شرائه للمنتج، فابحث عما اذا كان هذا هو السبب الوحيد الذى يعوق البيع أم أن هناك أسبابا أخرى. فإذا كانت هناك أسباب أخرى، فعد إلى الخطوتين ١، ٢.

الخطوة ٤: اذا لم يكن هناك من سبب يقف حجر عثرة فى طريق البيع، فأجب على ما يقلق العميل.

الخطوة ٥: تبين اذا كنت قد نجحت أم لا، فعليك أن تسأل (هل هذا يحقق ما يريح بالك، فاذا كانت الاجابة بنعم فاتجه إلى الخطوة ٦. والا أعد تكرار الخطوات من ١ حتى٤.

الخطوة ٦: اطلب من العميل اتخاذ الإجراء.

من الأمور المصيرية ألا تقرر أن صفقة البيع قد ضاعت (حتى الآن) الا بعد أن تخرج إلى الشارع. ان افتراضك الأساسى طوال قيامك بأنشطة البيع يجب أن يكون: العميل سوف يشترى المنتج اذا لبيت له ما يشغل باله وقضيت على العقبات التى تعترض طريق الشراء. ولهذا عليك بالتأكد من القيام فيما يلى:

اكتب قائمة بالأمور التى تقلق العميل ومعها الاجابات الحاسمة بشأنها مسبقا: أضف أسباب القلق العامة حول عيوب المنتج والخدمة، أو القدرة على تسليمه وقدم أفضل اجابة على كل هذه الأمور.

وضح طرق التغلب على الجوانب السلبية فى عملية الشراء: بقيامك بذلك، سوف تتغلب على ما شغل بال العميل. فكن مبدعا. ومثال ذلك، أن أحد مندوبى المبيعات ابتكر ذات يوم اتفاق شراء تعاونيا بين أربع شركات صغرى تمكن به من تلبية الحد الأدنى من كمية الطلبية.

ركز على مدى أهمية القيمة المكتسبة وتفوقها على السلبيات: هذه نقطة محورية من استراتيجيتك فى البيع. أرض عميلك بالتغلب على ما يشغل باله بأن تبين له كيف أن المزايا التى سيحصل عليها بشرائه المنتج أعظم مما سيكابده من آلام.

■ ■ ■

تغلب على عـادة التـأجيــل



اقتباسات رائعه من كتاب «كيف تنجز أكثر فى وقت أقل» للكاتب روبرت بودش وهنا سنتحدث عن التأجيل وكيف تتخلص منه:

قيم المهمة التى تتهرب منها

ما الذى يمنعك للبدء بها؟ غالباً ما تبدو المهمة شاقة. طريقة التغلب على ذلك هو أن تقسمها إلى مهام صغيرة. قسم المهمة الكبيرة إلى مهام ثانوية تنجز أسرع وأسهل. قسمها وستصبح أقل صعوبة. انظر إليها كسلسلة من المهام الصغيرة، ثم أنجزهما واحدة تلو الأخرى.

قدِّر النتائج

ما أسوأ ما يمكن أن يحدث إذا أجلت أو أخفقت فى إكمال هذه المهمة؟ وفى المقابل: ما هى أفضل نتيجة محتملة لإنجاز هذا العمل فى الوقت المحدد؟ قم الآن بالخطوة الصائبة وابدأ العمل فوراً.

ابدأ فوراً. ابدأ الآن. قيِّم الوضع فى الحال وقم بالخطوة الأولى لبدء العمل. حتى أكثر المهام صعوبة يمكن أن تصبح أكثر سهولة عندما نعقد العزم ونبدأ بها. ابدأ بتكوين سمعة بقدرتك على إنجاز الأعمال. فتأجيل العمل الهام يجعلك تبدو أقل التزاماً بالإنجاز.

أفصح للجميع عن التزامك لتتمسك به

عليك أن تجد شخصاً مما تكون محرجاً منه إن لم تف بالتزامك. شارك هذا الشخص فى هدفك وتوقيتك لإنجازه. ثم ابدأ بالعمل مباشرة. إعلان التزامك يجبرك

على أن تكون مسئولاً. ستكون أقل تضييعاً للوقت وأكثر حرصاً على تحطيم الوقت القياسى وعمل المهام الضرورية.

قم بأى شىء يساعدك على الاقتراب من إنجاز مميز لمهمتك. افتح ذلك الملف، اتصل بأول رقم على قائمتك، أو حتى اكتب السطر الأول فى رسالتك. أو كل ما يمكن أن يساعدك على الاستمرار، وبهذا تبدأ الاندماج بالعمل.

فكر قبل أن تفعل. إذا واجهت صعوبة فى البدء، خذ خمس دقائق للتفكير فى الموضوع أولاً. ابحث عن أسباب التأجيل. حفز نفسك لتحليل سبب تأخيرك هذا المشروع. ثم واجه هذا السبب. واجه مخاوفك باتخاذ إجراء إيجابى.

قم بعمل ما أجلته أولاً. أنجز هذه المهمة المزعجة فى بداية اليوم. وعندما تكتمل ستشعر بالنشاط وسيكون باقى اليوم سهلاً.

انتبه للأعذار التى تتخذها لإرجاء بعض المهام، من أجل مهام أخرى. ارجع دائماً للخطوة الأكثر أهمية فى هذه اللحظة وأعمل على إنجازها. من السهل الوقوع فى فخ العمل بجد أكثر لإنجاز مهمة أخرى كوسيلة لتجنب عمل ما يجب عمله فعلاً. تحكم فى نفسك وعدل طريقة عملك.

روح عن نفسك. ابعد الملل وحول العمل للعبة مرحة. تحد نفسك لتحطيم رقمك القياسى فى السرعة أو لتصبح أكثر كفاءة، أو لإيجاد طرق أكثر إنتاجاً لإنجاز هذه المهمة. وعندما تحسن معدل إنتاجك، استمتع قليلاً، أكمل هذا العمل الممل وقد تكتشف شىء ثورى حقيقى يمكن أن يغير من تفكيرك التقليدى

اعرف ماهية أسباب تأخيرك ثم اتخذ بعض الإجراءات. خذ بعض الوقت وتحدث مع نفسك قبل القيام بشىء ما قد يكون صعباً أو غير مناسب أو مضجر جداً؟ استمع إلى صوتك الداخلى لكن كن مستعداً لإنهائه إذا منعك عن عمل الأشياء المهمة. نادراً ما تكون المهمة صعبة كما تبدو. عادة يكون " التحضير للعمل أسوأ من العمل نفسه ".

غير موقفك تجاه هذه المهمة أو أى مهمة بحيث تصبح أكثر قابلية لإنجازها. امنع نفسك عن الشكوى من العمل الذى يجب أن تقوم به، واجعل هذا التغيير ثابتاً. فقد

تضيع معظم الوقت لتحفيز نفسك للقيام بمهمة ما بينما يكون من السهل إنجازها بمجرد البدء بها.

اكتشف سبب تأجيلك للعمل. وتلك بعض الأسباب الرئيسية للتأجيل:

(أ) قد تبدو أشياء أخرى أكثر أهمية.

(ب) قد تبدو المهمة مضجرة بحيث يكون من الأسهل عمل شىء آخر.

(ج) قلة ثقة الشخص فى قدرته على إنجاز المهمة.

أعد تخطيط المهام المضجرة لجعلها أكثر قبولاً لإنجازها. ما من شىء فى حد ذاته يكون جيدًا أو سيئًا. إنما التفكير تجاه هذا الشىء هو الذى يجعله كذلك. وما من شىء سهل ولا صعب حتى نقرر نحن ذلك. كيفية نظرتك للمهمة هى التى تحدث فرقاً كبيراً. انظر إليها بشكل إيجابى وستنجزها أسرع وبقبول أكثر. وعندما تتقن هذه المهارة، ستقهر وسواس التأجيل.

حوِّل المهمة إلى عمل شيق وعندها سيصبح إنجازها أسهل. لأننا لا نؤجل عمل الأشياء التى تشعرنا بالراحة. اجعلها متعة. اخلق منها تحديًا أو منافسة. حولها إلى مغامرة مثيرة. فى أغلب الأحيان يكون الإرهاق الجسدى هو سبب التأجيل. وفر بيئة مريحة بقدر الإمكان وعندها سيهدأ الألم وتنساه وتعمل على إنجاز المهمة.

تخيل أن المهمة قد اكتملت بنجاح. عزز مشاعر البهجة بالنجاح والإنجاز. واحتفظ بهذه التجارب الحسية فى عقلك واسترجعها من وقت لآخر. استرجع هذه الأحاسيس وسيعمل العقل على تنفيذها واقعياً

اعمل قائمتين على ورقة واحدة. قم أولاً بتقسيم الصفحة طولياً إلى عمودين متساويين. على اليسار، أكتب كل أسباب تأجيل المهمة. وعلى اليمين، أكتب أسباب القيام بها. والآن قم بلعبة صغيرة. لا تحاول تكديس الأسباب التى تبدو فى مصلحة القيام بالعمل، لأن هذه خطوة واختيار خاطئ، والأحمق وحده هو من يحاول عمل ذلك.

هاجم المشكلة معتبراً نفسك سيد الموقف. فكر بأشخاص تعرفهم وتعجب بإنجازاتهم. والآن، تخيل أنك كل هؤلاء الأشخاص. كيف سيواجهون الموقف؟ ما الإجراء الذى سيتخذونه؟ وماذا سيفعلون لإنجاز العمل؟ ثم لخص الخطوات التى قام بها الشخص المميز الذى أكمل المهمة الموكلة إليه. وعندها اتبع خطواته.

قصة رمزية - الاستعداد

فى يوم من الأيام استدعى الملك وزراءه الثلاثة، وطلب من كل وزير أن يأخذ كيسًا ويذهب إلى بستان القصر ويملأ هذا الكيس له من مختلف طيبات الثمار والزروع وطلب منهم أن لا يستعينوا بأحد فى هذه المهمة وأن لا يسندوها إلى أحد آخر، استغرب الوزراء من طلب الملك وأخذ كل واحد منهم كيسه وانطلق إلى البستان.

الوزير الأول حرص على أن يرضى الملك فجمع من كل الثمرات من أفضل وأجود المحصول وكان يتخير الطيب والجيد من الثمار حتى ملأ الكيس.

أما الوزير الثانى فقد كان مقتنع بأن الملك لا يريد الثمار ولا يحتاجها لنفسه وأنه لن يتفحص الثمار فقام بجمع الثمار بكسل وإهمال فلم يتحر الطيب من الفاسد حتى ملأ الكيس بالثمار كيف ما اتفق.

أما الوزير الثالث فلم يعتقد أن الملك سوف يهتم بمحتوى الكيس اصلاً فملئ الكيس بالحشائش والأعشاب وأوراق الأشجار.

وفى اليوم التالى أمر الملك أن يؤتى بالوزراء الثلاثة مع الأكياس التى جمعوها.

فلما اجتمع الوزراء بالملك أمر الملك الجنود بأن يأخذوا الوزراء الثلاثة ويسجنوهم كل واحد منهم على حدة مع الكيس الذى معه لمدة ثلاثة أشهر فى سجن بعيد لا يصل إليهم فيه أحد كان، وأن يمنع عنهم الأكل والشراب.

فالوزير الأول بقى يأكل من طيبات الثمار التى جمعها حتى أنقضت الأشهر الثلاثة.

أما الوزير الثانى فقد عاش الشهور الثلاثة فى ضيق وقلة حيلة معتمدا على ما أصلح فقط من الثمار التى جمعها.

وأما الوزير الثالث فقد مات جوع قبل أن ينقضى الشهر الأول.

وهكذا اسأل نفسك من أى نوع من الموظفين أنت؟

فأنت الآن فى وظيفتك الحالية...

ولك حرية أن تجمع من الأعمال الطيبة وأن تعمل بجد وتحافظ على مركزك وعلمك أو الأعمال الخبيثة وإهمال وظائفك.

همسة...

اليوم هو أول يوم لك لتعيد النظر لأدائك لعملك

أو أن تنتظر إقالتك من العمل صباح الغد.......

لأن الندم لاحقاً لا ينفع.

■■■





تحليل السوق من العمليات المهمة جدًا فى العملية التسويقية، حيث إنه المرشد لعمليات البيع والتوزيع الصحيحة، ونقصد بتحليل السوق هو دراسة دقيقة لتحديد الاستراتيجية التسويقية المناسبة سواء المرتبطة بالقطاعات السوقية أو الهدف التسويقى.

هناك خطوات ثلاث عند تحليل القطاعات السوقية:

١. نبدأ بعينة صغيرة من المستهلكين لكى نكتشف فيها بعض الخصائص التى تصلح أساسًا للتقسيم.

٢. نتقدم قليلاً إلى العينات الأكبر، وهنا يجب تحذير الإدارة أن النتائج الأولية ليست نهائية.

٣. نستخدم معايير عديدة لتجميع البيانات على أسس التقسيم الممكنة، ويستحسن ألا نسبق الحوادث بفروض معينة عن أحسن الأسس التى تقوم عليها هذه القطاعات.

الاستراتيجيات المرتبطة بالقطاعات السوقية:

١ ـ الخصائص المميزة فى السلعة:

يحاول رجل التسويق ترويج الخصائص المميزة فى سلعته والتى تفتقر إليها السلع المنافسة.

ومن الاستراتيجيات المهمة عند تطبيق هذه السياسة هى: الإعلان، التغليف، البيع، وتقسم السوق إلى قطاعات تعرف، وتحدد مقدمًا طلب المستهلكين ثم تطور السلعة بما يتمشى مع هذا الطلب. ويعتمد هذا المدخل على وجود اختلاف حقيقى لخصائص فريدة فى السلعة.

وعلى الرغم من أن سياسة تمييز السلعة بخصائص تنفرد بها وسياسة القطاعات السوقية تبدو مداخل عكسية، إلا أنه يمكن استخدام كليهما فى نفس الوقت.

فإذا اعتمدنا على القطاعات الموجودة لكى نسوق سلعة معينة فقد نصل إلى قطاعات صغيرة من السوق، مما يدفع رجل التسويق إلى البحث عن خصائص تنفرد بها سلعته فتصبح مرغوبة ومطلوبة أكثر من السلع المنافسة.

٢ ـ مركز السوق:

من خلال هذه الاستراتيجية تقوم الشركة بدراسة السوق لكى تبحث عن قطاع يكون فيه مركز المنافسين ضعيفًا ثم تسعى الشركة إلى إنتاج سلعة يمكن أن تباع فى مثل هذا القطاع بسهولة.

٣ ـ تكامل السوق:

تكامل السوق هو عكس قطاعية السوق. وبينما تهدف طريقة تقسيم السوق إلى قطاعات والمستهلكين إلى جماعات وأيضًا إشباع حاجات المستهلكين المختلفة، يهدف تكامل السوق إلى توسيع السوق حتى تستطيع السلعة أن تنافس بقية السلع داخل هذا السوق الكبير.

٤ ـ التنسيق بين القطاعات:

إذا أرادت الشركة أن تروج لسلعتها بين أكثر من جماعة من جماعات المستهلكين فيجب عليها أن تحقق تنسيقًا بين تلك القطاعات.

وكلما كانت القطاعات السوقية متجانسة كان التنسيق أسهل.

استراتيجية الهدف السوقى:

١. استراتيجية تسويقية موحدة: بمعنى استخدام المزيج التسويقى وتطبيقه على السوق كله.

٢. استراتيجية تسويقية مختلفة: بمعنى استخدام مزيج تسويقى مختلف لكل قطاع.

٣. استراتيجية تسويقية مركزة: بمعنى توجيه الجهود التسويقية على قطاع واحد.

اختيار الاستراتيجية:

هناك بعض العوامل التى تؤثر فى اختيار الاستراتيجية التسويقية التى تتبعها المنشأة ومن هذه العوامل: الموارد المالية، تجانس السعلة، دورة حياة السلعة، تجانس السوق، استراتيجيات التسوق المنافسة.

الموارد المالية:

تعكس إمكانية الشركة فى اتباع استراتيجية معينة، فإذا كانت الموارد المالية ضخمة فتكون الاستراتيجية موحدة أو مختلفة، وإذا كانت الموارد محددة فتكون الاستراتيجية المركزة أفضل.

تجانس السلعة:

اتباع استراتيجية تسويقية موحدة تكون أنسب فى حالة السلع المتجانسة والاستراتيجية الأخرى تكون أفضل فى حالة السلع غير المتجانسة.

مكان السلعة داخل دورة حياتها:

سيؤثر بالتأكيد فى الاستراتيجية المتبعة، فعندما تكون السلعة فى مرحلة تقديمها إلى الأسواق يصلح لها (موحدة - مركزية) لخلق طلب جديد عليها ولكن إذا وصلت السلعة إلى مرحلة النضوج وكانت السوق مشبعة تكون السياسة المثلى (غير الموحدة).

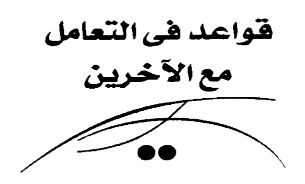
فإذا كانت جميع الحاجات والرغبات متساوية، يكون تقسيم السوق إلى قطاعات هو ضرب من الإسراف، ويكون من الأنسب اتباع الاستراتيجية الموحدة.

الاستراتيجيات التسويقية المتنافسة:

أما عن الاستراتيجيات التسويقية المتنافسة فهى تعنى تلك الاستراتيجيات التى يستخدمها ويطبقها المتنافسون، وإذا كانت المنافسة تخدم قطاعات مختلفة، يكون من الخطأ أن تتبع الشركة استراتيجية موحدة، وإذا كان المنافس يخدم سوقًا موحدة تستطيع الشركة أن تفيد من قطاعية السوق.

■ ■ ■

قواعد فى التعامل مع الآخرين



إن الإنسان اجتماعى بطبعه، ويستطيع تكوين العلاقات ويهوى بناء الصداقات فهو لايعيش بمعزل عن الآخرين، وإنما هو فى اتصال دائم مع الناس.

ولذلك يقضى الموظف ٧٥٪ من يومه فى اتصال مع الآخرين ولذلك نحن كبشر خلقنا الله مختلفين. قال تعالى ﴿ وَلَوْ شَاءَ رَبُّكَ لَجَعَلَ النَّاسَ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَا يَزَالُونَ مُخْتَلِفِينَ ﴾ (سورة هود: ١١٨) فالاختلاف بين البشر من حكم الله تعالى فى خلقه، لذلك فهم مختلفون فى طباعهم وسلوكهم وقناعاتهم ولاتوجد وصفة صالحة لهم جميعًا ونافعة فى كل المواقف والأحوال، لذا ينبغى أن نتعامل مع كل فئة بطريقة تتناسب وطبيعتهم ونفسياتهم وقناعاتهم وبيئاتهم.

لذلك قال عليه السلام: «خاطبوا الناس على قدر عقولهم» وربما لا أحب شخصًا أو فئة معينة لكنى احترمه واحترم رأيه مهما كان لأننا مختلفان فى وجهات النظر وهناك قواعد تساعد على فهم وجهات النظر الأخرى منها:

١- الإنصات بغرض الفهم وليس النقد وتصيد الأخطاء.

٢- أن يكون همى الوصول للحق.

٣- الرفق واللين فى القول.

٤- عدم تسفيه الرأى المخالف لى.

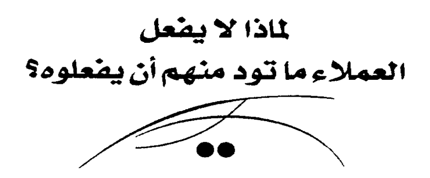
٥- استعمال الكلمات الواضحة اللائقة التى لاتحتمل أكثر من معنى.

٦- عند سماعى لوجهة نظر مغايرة لما أعتقده من خلال قناعاتى فأقول لنفسى إنها وجهة نظر اجتهد صاحبها مع احترامى لقائلها ولايكون همى تغيير العالم حسب ما أراه.

ذلك ارى ان من يتصدى للخطاب الجماهيرى بكل انواعه مع مختلف شرائح المجتمع ان يتمتع بهذه النفسية لأن الأمر فيه سعة وهناك منهج إلهى من رب العالمين نعرفه من خلال شرعه الحكيم وخطوط لانتجاوزها قد شرحها العلماء وقبلتها الأمة بقبول حسن وماعدا ذلك فهو قابل للنقاش والأخذ والرد فلا يحجر على رأى أحد مادام انه لم يخالف شرعا ولا قانونا ويظل حسن التعامل والتحاور مع الآخرين مدخلاً حضارياً فى مجتمعنا. وحتى نصل إلى هذه المرحلة لابد من غرس أدب الاختلاف والحوار من مرحلة الطفولة وتبدأ من الاسرة التى تقنع الطفل بكل تصرف أو سلوك أو عمل تطلبه منه ولاتفرض عليه دون فهم ووعى، فينشأ الطفل واعياً مقتنعا بكل عمل أو سلوك يعمله أوقول يقوله ثم تستمر هذه التربية فى المدرسة التى لا تفرض على طلابها وطالباتها المعلومات والسلوكيات دون بيان حكمتها وإقناعه بها من خلال الحوار والنقاش وتقبل ملاحظاته ووجهات نظره لأنها لابد ان تكون مغايرة لنا، ولكن عندما يتدرب الطفل على فهم وجهة نظر الكبار ثم توضيح وجهة نظره وتعويده على احترام الآخرين وخصوصا إن كانت صوابا فهذا يجعله إنسانا واعيا ناضجا فيقول رأيه ويحترم رأى غيره.

■ ■ ■

لماذا لا يفعل
العملاء ما تود منهم أن يفعلوه؟



إن البيع من أجل كسب قوت يومك يعد واحدا من آخر المهن المثيرة التى لا تزال باقية إلى الآن فى مجتمعنا المعاصر، وهى تحوى عناصر لا توجد عادة إلا فى المغامرات: التخطيط، التنظيم، وتدريب الأفراد استعدادا لتلك اللحظات الحرجة التى تتجلى فيها الحقيقة عندما يتوقف النجاح على القيام بالشىء الصحيح فى الوقت المناسب وكما انه لا يمكن لكل امرئ أن يصير مستكشفا ناجحا أو متسلق جبال، فإن الشىء نفسه ينطبق على أفراد المبيعات. فالبيع الناجح يتطلب العمل بعقلية المحترفين، والدراسة، والانضباط الذاتى، وكثيرا من العمل الشاق.

وبعد أن أمضيت عشرين عاما فى بيع المنتجات، فإن أكثر تعريفات البيع عملية والتى توصلت إليها هو الآتى (البيع هو فن إدارة عملية الشراء) وهذا معناه أن مندوبى المبيعات يقومون بأمور البيع فيقوم المشترون بالتالى بأمور الشراء. قد يبدو الأمر بسيطا، غير أن التأثير الرهيب حقا لهذا التعريف يكمن فى أنه لما كان العملاء هم وحدهم الذين يقومون بأمور الشراء، فإن هدف كل زيارة بيع يتمثل فى وصف ما يتعين على كل عميل أن يفعله، وليس ما يجب على مندوب المبيعات أن يصنعه.

وبدون إجراء يتخذه العميل ويكون قابلا للقياس يتخذونه هدفا لهم، فإن مندوبى البيع يضعون أهدافًا تصف ما سيفعلونه هم، مثل (سوف أبين) أو (سوف أشرح) أو(سوف أتعرف على) غير أنه لكى يدير عملية البيع، ينبغى على مندوب المبيعات أن يضع أهدافا تصف ما سيفعله العميل. ويكون تركيزه منصبا على إجراءات الشراء،

وليس البيع، فالبيع هو فن إدارة عملية الشراء: إننى أقوم بمهام محددة وضرورية فى موضوع البيع بهدف حمل العميل على القيام بأمور محددة وضرورية للشراء.

إن مندوب المبيعات صاحب الأداء الرفيع يتبع مبدأ (البيع هو فن إدارة عملية الشراء) بان يحدد لنفسه هدفا معينا قابلا للقياس يتمثل فى إجراء لا بد وأن يتخذه العميل بعد كل زيارة من زيارات العمل، فعلى سبيل المثال:

الزيارة ١: سوف يصف العميل الاحتياجات التشخيصية لشركته، ويحدد صانع القرار فى مسألة مشتريات المعدات، ويشير إلى وضع الميزانية، ويحدد لى موعدا لكى أشرح فيه إمكانيات الجهاز الذى أبيعه.

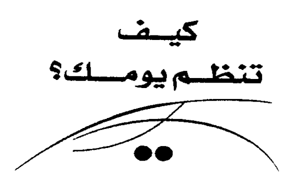
الزيارة ٢: سوف يستعمل المستخدمون المرتقبون فى شركة العميل جهازى فى الشرح ويصرحون باحتياجهم / رغبتهم فى امتلاك جهازى، وسوف يخبرنى متخذ القرار بالكمية المتوقع شراؤها وبالتاريخ المتوقع للشراء.

الزيارة ٣: سوف يوقع العميل على استمارة الطلبية ويسلمنى طلبية شراء موضحا بها الكمية المطلوبة من جهازنا.

فى هذا المثال، علم مندوب المبيعات صاحب الأداء الرفيع على وجه الدقة ما يريد من العميل أن يفعله مع كل زيارة من الزيارات المبيعات. لقد كانت لديه إستراتيجية بيع متعددة الزيارات استخدمها فى إدارة عملية التقدم الذى تحرزه صفقة البيع. وكان أمامه هدف إجمالى للمبيعات يشير إلى ما يود من العميل فعله عقب كل زيارة بيع. ولقد علم إلى أين هو متجه وما الذى يجب عليه عمله حتى يصل إلى ذلك الهدف، وهكذا تمكن من قياس مدى ما أحرزه طوال الطريق ليعرف إن كان سيفوز بالبيع أم سيخسره.

■ ■ ■

كيف تنظم يومك؟



إن التنظيم اليومى فى الحياة يؤدى دائما إلى النجاح.....! رغم من وقوع بعض الناس فى متاعب دون هذا التنظيم.. تعالوا معنا لمعرفة الأفكار القيمة لتنظيم يومك..!

إذا نجح الإنسان فى تنظيم يومه نجح فى تنظيم حياته وكثير من الناس يواجهون أعباء الحياة يومياً بدون تنظيم ولا تخطيط لأعمالهم فيرهقون أنفسهم، ولا يبلغون أهدافهم، فإليك هذه الأفكار والتى نرجو أن تتحول إلى برنامج وعمل:

١- جهّز قائمة بأعمالك اليومية فى مساء اليوم الذى قبله أو فى صباح اليوم نفسه واحتفظ بهذه القائمة فى جيبك وكلما أنجزت عملاً فأشر عليه بالقلم.

٢- أوجز عبارات الأعمال فى الورقة بما يذكرك بها فقط.

٣- قدر لكل عمل وقتاً كافياً وحدد بدايته ونهايته.

٤- قسم الأعمال تقسيماً جغرافياً بمعنى أن كل مجموعة أعمال فى مكان واحد أو فى أماكن متقاربة تنجز متتالية حفظاً للوقت.

٥- اجعل قائمتك مرنة بحيث يمكن الحذف منها والإضافة إليها إذا استدعى الأمر ذلك.

٦- اترك وقتاً فى برنامجك للطوارئ التى لا تتوقعها مثل ضيف يزورك بدون موعد أو طفل يصاب بمرض طارئ أو سيارة تتعطل عليك فى الطريق أو أمثال ذلك.

٧- بادر لاستغلال بعض هوامش الأعمال الطويلة لإنجاز أعمال قصيرة مثلاً عند الانتظار فى عيادة الطبيب اقرأ فى كتاب أو اكتب رسالة أو اتصل إذا وجد هاتف لإنجاز بعض الأمور وهكذا.

٨- عندما يكون وضع برنامجك اليومى اختيارياً، نوِّعْ أعمالك لئلا تصاب بالملل فاجعل جزءاً منها شخصياً وآخر عائلياً وثالثاً خارج البيت... الخ.

٩- اجعل جزءاً من برنامجك اليومى لمشاريعك وأمنياتك الكبيرة كتطوير ذاتك وثقافتك وحفظك للقرآن الكريم والتفكير الهادئ لمشاريعك المستقبلية وأمثال ذلك.

١٠ - حبذا لو صممت استمارة مناسبة لكتابة برنامجك اليومى عليها، ثم صورت منها نسخاً ووضعتها فى ملف لديك وجعلت لكل يوم منها واحدة.

■ ■ ■



5
فن المعاملة



فـن معاملـة النـاس
(بشكل عام)

١- سلم على من تعرف ولا تعرف بكل حرارة وصدق، أنا أرسل لك هذا الرسالة وأنا لا أعرفك، أليس جميل أن نكون ذا فائدة لكل الناس؟ وكذلك السلام.

٢- استمع للآخرين عندما يتحدثون معك، اترك ما تقوم به وانظر إليهم وأصغ لهم، لأنهم بحاجة إلى تركيزك معهم لدقائق وليس العمر كله.

٣- أظهر لهم اهتمامك عن طريق مديحهم وتنبيههم على إيجابياتهم، فهذا يعزز من ثقتهم بنفسهم، ويحسسهم أنك شخص محبوب وجدير بالثقة فى رأيه.

٤- ادع للناس بالخير، وصدقنى الدعاء فى ظهر الغيب له تأثير عجيب بين قلوب الناس، لأن هناك ملكًا خاصًا يقول "و لك ذلك" تخيل أن الملك يدعو لك كما أنت تدعو للآخرين! فتحل البركة بينك وبين الذى تدعى له.

٥- أنت صانع مستقبلك لأنه كما تدين تدان، فاعلم أن كل ما فعلته للآخرين سوف يعمله شخص آخر لك، فانتبه ما الذى تقوله وما الذى تفعله.

٦- ابتسم عندما تلقى الآخرين بصدق من قلبك قبل أن ترتسم البسمة على شفتيك. أليس بجميل أن تكون عظيم الشأن من داخلك؟؟ ابتسم عند اللقاء وعند الوداع.

٧- اهتم بنفسك أولاً ثم اهتم بالآخرين، لأن لنفسك عليك حقًا. اهتم بملبسك وغذائك، وصحتك ودراستك وعملك ثم فكر بالآخرين وهذه ليست أنانية.

٨- احتسب اى شى لله يعوضك الله به خيرا كثيرا (إن شاء الله) بأن تمسك غضبك وأن تصبر على أهلك وأصحابك، أو أن تُعلّم الآخرين تطوعا يجعله إن شاء الله فى ميزان حسناتك.

٩- تفاءل بالخير مهما كانت الصعوبات، أليس ما بعد الليل هو الصباح!

١٠- حادث الناس بكل لطف وتأن، وفكر قبل أن تقول أى شى قد تندم عليه فيما بعد.

١١- الأدباء والفنانون يتركون حفلاتهم ليسمعون مديح الناس، مما يجعلهم أصحاب أعمال جميلة بسبب الرضا النفسى الذى يزرعه المعجبون بهم. أليس جميلاً أن تكون أنت الذى يزرع هذا الإعجاب للآخرين؟؟

١٢- كن خلوقا تنل ذكرا جميلا.

١٣- إذا أحببت أن تنصح أو تعلق على شخص، أخبره على انفراد حتى لا تحرجه أمام الآخرين، لأنه سوف يكره أن يتعامل معك مرة أخرى إذا أحرجته أمام الآخرين.

١٤- يا معشر المسلمين من آمن بلسانه ولم يدخل الإيمان قلبه لا تغتابوا المسلمين ولا تتبعوا عوراتهم فإنه من تتبع عورة أخيه المسلم تتبع الله عورته ومن تتبع الله عورته يفضحه ولو فى جوف بيته. - فاستر على إخوانك المسلمين، حتى لو ارتبكوا الذنوب، من منا لا يخطئ؟ ولكن (خير الخطائين التوابون).

١٥- اسع للخير يمينا ويسارا، بمساعدة الآخرين بالجهد والمال، ولا تقول أنا فعلت كذا وكذا. ولتخلص فى نيتك، قم به من دون يعرف أحد ومن دون مقابل.

١٦- اشكر الذى آذاك (أنا أعرف أنك لن تستطيع عمل ذلك دائما) وتخيل أن المسكين أعطاك حسناته وسوف يحس أنك أقوى من أن تتضايق فسيفشل ويذهب غضبانا لأنه خسر الجولة معك. ما رأيك بهذه المصارعة؟؟؟

١٧- أصحاب المبادئ يعيشون مئات السنين وأصحاب المصالح يموتون مئات المرات.

١٨- أظهر له أنك معجب بأخلاقه وأحاسيسه الصادقة، فتكبر أنت فى عينه ويحس أنك فعلا الصديق المخلص وأنك فعلا الأخ العزيز.

١٩- اقترب منه عندما يكلمك، وإذا كان واقفا، قف أنت، وإذا كان جالسا، اجلس بقربه، حتى يحس أنك منسجم معه ومطمئن معه.

٢٠- ألا تحب أن أرسل لك هدية؟؟ وهكذا الناس تحب من يهديهم الهدايا حتى توطد العلاقات وتزيل المشاحنات وهى تعبير بسيط عن الحب والاحترام وتكون عندهم فكرة جميلة عنك.

٢١- أليس فرمطة الكمبيوتر تزيل كل الشوائب والفيروسات؟؟؟ فقم بفرمطة علاقاتك بأن حاول أن تنسى الماضى المؤلم، والمواقف السيئة التى حدثت بينك وبين الآخرين. لتبدأ حياة جديدة بدون مشاكل ولا نفسية مؤلمة.

٢٢- أنت جسم إنسان بداخله روح، وهكذا الآخرين، حتى لو كان نصرانيا أو يهوديا. فتعامل مع الجميع بإنسانية فقد ترقق قلبهم ويدخل الإسلام من هو ليس بمسلم برقة قلبك لهم.

٢٣- بخصوص الهدايا، أهدها فى الوقت المناسب، واختر الهدية المناسبة للشخص الذى سوف تهديه إياها، وراع الزمان والمكان. ولا تنس أن تعطى الهدية يدا بيد مع أبتسامة صادقة متمنياً أن تعجبه فهذا أساس إعطاء الهدايا.

٢٤- حاول أن تتجنب التعليقات السخيفة، وتخيل أن الشخص الآخر لم يقل لك بل قال للكرسى الذى بقربك أو أى شى مادى. فلن تحس بالألم، لكن المسكين الكرسى هو الذى أحس بالألم.

٢٥- حاول أن تتجنب أى شى يزعجك، وتحس أنه من المستحيل أن تصبر عليه. فقد تكون انفعاليا ولا يليق لك أن تكون مع أشخاص معينين فقد تضرب احدهم لو لم تسيطر على مشاعرك.

٢٦- حاول أن لا تغضب، حاول أن تسيطر على انفعالاتك حتى لا تؤذى الآخرين وبعد ذلك تندم.

٢٧- احرص على زيارة الناس الذين تعرفهم وتصيد المناسبات، سواء الأهل والأصدقاء لأن هذه الزيارات، تزيد الرابطة بينك وبين الآخرين. وعش لحظات حياتهم فى السراء والضراء.

٢٨- إذا كنت خارج بلدك أو لظروف لا تستطيع الزيارة فسلم عليهم بالهاتف والسؤال عن الحال وتبادل معهم الرسائل عن طريق الإنترنت أو تبادل المسجات عن طريق الموبايل.

٢٩- شجعه على الأعمال التى قام بها، أحسسه بأنه قام بعمل جليل حتى لو كان صغير، نحن البشر نحتاج من يزيد قوانا بكلمة، الا تحس بذلك؟

٣٠- صاحب المعاصى لن يرتاح، فهلم أخى نتوب توبة نصوح ونستغفر حتى يشع من قلبنا نور الإيمان ونشع بعدها الحب للآخرين.

٣١- الصاحب ساحب، فانظر من تصاحب. ولا تقول هو الذى أجبرنى وهو الذى أغوانى، أليس لك عقل يفكر وقلب يشعر؟؟

٣٢- عامل الناس بأحب الأشياء التى أنت تريد أن يعاملوك حتى يتأثروا بك وتكون لهم أعز الأحباب.

٣٣- عدّد إيجابيات الآخرين قبل أن تعدد سلبياتهم. فسوف تلاحظ أن إيجابياتهم زادت لأنك لم تعد النظر بدقة إلى أن عددت الإيجابيات.

٣٤- عندما تتحدث مع شخص ما أو هو يتحدث معك حاول أن لا تلتفت ولا تتثاءب، وإذا اتصل أحد فى تلك الفترة استأذن الشخص الآخر أنك سوف ترد على الهاتف حتى لا ينزعج.

٣٥- كن متواضعا مع كل الناس، الصغير والكبير، القريب والغريب. (فمن تواضع لله رفعه).

٣٦- كن منشرح الصدر عند الاستماع، فالناس يريدون أن يجلسوا مع الذين يستمعون لهم أكثر من الذين يتكلم معهم. صدقنى لن يجلس معك اى شخص إذا أنت لم تكن منصتًا لهم.

٣٧- لا تتدخل فيما لا يعنيك، لأنك سوف تجد ما لا يرضيك، إلا للضرورة القصوى.

٣٨- لا تحزن إذا لم يرض عنك أحد، فهناك بشر يمكن خارج بيتك خارج بلدك ويمكن خارج القارة يحبك ويدعو لك صباح مساء بالخير وأنت لا تدرى. فما بالك إذا أحبك الله؟

٣٩- لا تستهر بالأمور الصغيرة لأنك سوف تجد لها أثر كبير فيما بعد.

٤٠- لا تسئ الظن، حتى لو كان ظنك صحيحًا، لا تعبر عن ظنك بشىء قد يسىء للآخرين بأن تقول للجميع ما ظننت به، فهذا يزيد الشحناء بين الناس ويدمر العلاقات.

٤١- لا تقاطع عندما يتكلم معك شخص بل أجعله يكلمك للنهاية وأستأذن أنت أنك تتحدث بكل تأنى حتى لا يتأثر الشخص الثانى ويقاطعك هو فلا يكون هناك فائدة.

٤٢- لا تقل أنا لا أريد أن أخالط الناس لأنهم يؤذوننى، لأن الذى يعيش مع الناس ويصبر على آذاهم أفضل من الذى يعتزل خوفا منهم.

٤٣- لا تكن لواماً، مجادلاً، مخرباً، قاسياً، وأن تدعو بالشر، ولا مشركا بالنعم التى أنعم الله عليك وأنت لا تحس.

٤٤- لا تنس أن فى قلبك جوهرة تدور وتضىء من حولها بكل الحب والاحترام وفى عقلك نبتة خير من العلم والمعرفة فشارك الآخرين بهذا العلم.

٤٥- من أساليب جذب الناس إليك بالكلام أنك أنت الذى تبدأ بالسؤال عنه، وتعبر عن شوقك إليه وليعلم كم أنه عزيزعندك، فتزيد أنت من معزتك عنده (عملية عكسية).

٤٦- الناس لا تعرف ما بداخلنا، تعرف ما هو بالظاهر، فاهتم بشكلك ونظافتك، (الله جميل يحب الجمال) وانتبه لتصرفاتك حتى لا يفهمك شخص ما خطأ.

٤٧- لا تتذمر إذا فشلت، الحياة حلوة فى مجالات أخرى ولا تيأس وحاول مرة ومرتين ومليون مرة.

٤٨- نحن لسنا ملائكة حتى لا نخطئ، فإذا أخطانا فلنبادر إلى التأسف بسرعة حتى تصفى حساباتك مع الآخرين، لأن الله يرحم لكن الناس لا ترحم.

٤٩- لكن إذا أخطأ الآخرون عليك فلتسامح، ولا تحاول أن تنتظر التأسف من الآخرين لأنهم إما أن يكونوا عزيزى النفس أو خجولين من التأسف.

٥٠- قد تكون تعاستك بسبب شخص ظلمته أو أخطأت فى حقة، فبادر أخى وانظر من هذا الذى تدمرت حياتك بسبب ظلمك له، فكلمة "آسف" فيها خير بداخلها (أ: أنس، س: سرور، ف: فرح) فتخيل هى تأسُّف مع مزج من الكلمات الجميلة.

٥١- غيِّر أفكارك السيئة إلى أفكار جميلة حتى ترتاح من الداخل (إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم) وتتغير الحياة عليك ويتغير تعامل الناس لك، لأنك أنت غير ما بداخلك.

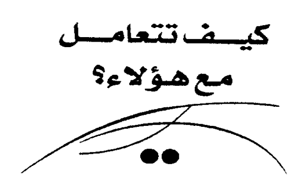
٥٢- لا تقل الناس يحبوننى وتنسى والديك. هم أهم الناس الذين يجب أن نركز عليهم، هما أصل البركة، هم الذين سوف يجدون لنا الخير أينما كان برضاهم عنا (إن شاء الله).

٥٣- (أرحموا من فى الأرض يرحمكم من فى السماء) تراحموا، تحابوا، تآلفوا، أزرعوا الحب بينكم وبين بعض.

٥٤-وانا أنصح كل من يجول برأسه ان يحكم فى شيء أنصحه بألا تطلبه بل يجب ان تطلب له «من طلبِ إلى شى أعين عليه ومن طلبَ شى قد وكل اليه».

■ ■ ■

كيف تتعامل مع هؤلاء؟



أذكر أن الفكرة بكل تفاصيلها كانت جاهزة فى مخى لكنها اختفت الآن! بودى ان اجد تفسيراً لهذه الفكرة الهاربة، لماذا تكثر الأفكار الهاربة؟ لماذا لا تحبنى الأفكار؟ ربما تخاف من تشويهى لها حين أحولها لكلمات مقروءة أو لعلها تخاف من ان استغلها لخدمتى الشخصية! لماذا أتعامل مع الأفكاروكأنها كائن لديه أجندة خاصة؟ سأتوقف الآن عن الحديث مع نفسى بصوت عال، وأمسك بالفكرة من رقبتها حتى لاتهرب مرة اخرى.

وسنتحدث عن هؤلاء الذين يحيطون بك، فهناك منهم من تبحث عنه فى كل لحظاتك وتفتقده فى لحظات اخرى، وهناك من تستمتع بصحبته، وهناك من ينعشك حديثه، وهناك من ترتاح لصوته! وهناك من يسعدك وجوده حتى وإن كان وجوداً هادئاً صامتاً لا صوت له ولا ملامح، وهناك من تضع يدك على كتفه حتى يرشدك إلى مكانك المناسب، وهناك من تمسك به حتى لاتغرق فى شبر ماء، وهناك من تتمنى لو انه يختفى من دائرة حياتك، وهناك من يزعجك وجوده وهناك من يضايقك حتى صوت تنفسه، وهناك من تزعجك ملامحه، هناك من تشعر انه تحول لعينين تراقبانك، ترصدان حركاتك وتعدان حتى انفاسك والمرات التى ترمش فيها عيناك.. وهؤلاء سنتوقف عندهم.

انت ليس بالضرورة ان تحب كل الناس وفى المقابل ليس بالضرورة ان يحبك كل الناس ايضاً لذلك لاتُصب بالدهشة حين تلاحظ ان فلاناً لايستلطفك أو لايرتاح لوجودك، فكما قلت لك ليس بالضرورة ان يحبك الجميع. وانت لاتستلطف الكل وانت لك اسبابك، فهذا الشخص قد لاترتاح له، قد لاتعجبك تصرفاته، قد تتضايق من

طريقة كلامه، أو قد لاتملك سبباً سوى إحساس لاتعرف مصدره وانت لاتحب ان تعاند احاسيسك ونحن هنا لسنا فى محاكمة لمشاعرك أو فى حالة تحليل لأحاسيسك لكننا سنتساءل معك كيف تتعامل مع هؤلاء؟ فهؤلاء قد يكونون زملاء فى العمل أو اناساً تلتقى بهم بصفة دورية أو تضطر للتعامل معهم، لذلك تحاول قدر المستطاع ان تتعامل معهم بحياد فيه شىء من الاحترام لنفسك أو لحبل ودّ يكاد ينقطع لكن المشكلة هو اننا احد اطراف هذه العلاقة ونحن لانحدد وحدنا كل شىء فيها فنحن طرف يقابلنا آخر له طريقة تعامل خاصة واخلاقياته الذاتية التى قد تكون هى اساس خلافنا معهم. وعندما يكون الخلاف اخلاقياً أو فى امر اساسى فإن التعامل مع هؤلاء يزداد صعوبة فكيف يمكنك على سبيل المثال ان تتعامل فى مجال العمل مع شخص يمارس الكذب والتزوير من اجل مصلحته الشخصية؟ هذا مجرد مثال بسيط قد يساعدنا على فهم الفكرة وانا متأكدة انكم قد تأتون بأمثلة افضل.

إذاً نحن نتحدث عنك انت وعن ما تؤمن به من اخلاقيات تحكم تعاملك مع كل من حولك. وهذه المثاليات التى تتخذها شعاراً لكل تعاملاتك لاتحب ان تراها تتحطم عند شواطئ الآخرين خاصة حين يكونون مثل هؤلاء لكنك لاتملك سوى ان تتمسك بمبادئك وراحة بالك لكننا حتى الآن لم نجب عن السؤال: كيف تتعامل مع هؤلاء؟ أترك الاجابة لكم.

■ ■ ■

كيف تتعامل مع الناس
حسب شخصياتهم؟

الإنسان الودود ذو الشخصية البسيطة

خصائصه:-

- هادئ وبشوش وتتميز أعصابه بالاسترخاء.
- يثق بالناس ويثق أيضاً بنفسه.
- يرغب فى سماع الإطراء من الآخرين.
- طيب القلب ويرحب بزواره ومقبول من الآخرين.
- غير منظم ولا يحافظ على المواعيد وليس للزمن قيمة.
- حسن المعاملة والمعشر وكثير المرح.
- لديه الشعور بالأمان.
- يتحاشى الحديث حول العمل.
- يرى نفسه بخير والآخرين بخير أيضا.

كيف نتعامل معه؟

- قابله باحترام وحافظ على الإصغاء الجيد.
- المحافظة على مناقشة الموضوع المطروح وعدم الخروج عنه.
- حاول العمل على توجيه الحديث إلى الهدف المنشود.

- تصرّف بجدية عند الحاجة
- حاول المحافظة على المواعيد، وأفهمه مدى أهمية الوقت

الإنسان الخشن

خصائصه:-

- قاس فى تعامله حتى أنه يقسو على نفسه أحياناً.
- لا يحاول تفهم مشاعر الآخرين لأنه لا يثق بهم.
- يكثر من مقاطعة الآخرين بطريقة تظهر تصلبه برأيه.
- يحاول أن يترك لدى الآخرين إنطباعاً بأهميته.
- مغرور فى نفسه لدرجة أن الآخرين لا يقبلونه.
- لديه القدرة على المناقشة مع التصميم على وجهة نظره.
- يرى نفسه أنه بخير ولكن الآخرين ليسوا بخير.

كيفية التعامل معه:

- اعمل على ضبط أعصابك والمحافظة على هدوئك.
- حاول أن تصغى إليه جيداً.
- تأكد من أنك على استعداد تام للتعامل معه.
- لا تحاول إثارته بل جادله بالتى هى أحسن.
- حاول أن تستخدم معلوماته وأفكاره.
- كن حازماً عند تقديم وجهة نظرك.
- أفهمه إن الإنسان المحترم على قدر احترامه للآخرين.
- ردد على مسامعه الآيات والأحاديث المناسبة.
- استعمل معه أسلوب: نعم...... ولكن!

الشخص المتردد

خصائصه:

- يفتقر إلى الثقة بنفسه.
- تظهر عليه علامات الخجل والقلق.
- تتصف مواقفه غالباً بالتردد.
- يجد صعوبة فى اتخاذ القرار.
- يضيع وسط البدائل العديدة.
- يميل للإعتماد على اللوائح والأنظمة.
- كثير الوعود ولا يهتم بالوقت.
- يطلب المزيد من المعلومات والتأكيدات.
- يرى نفسه أنه ليس بخير والآخرين بخير.

كيف نتعامل معه؟

- محاولة زرع الثقة فى نفسه
- التخفيف من درجة القلق والخجل بأسلوب الوالدية الراعية.
- ساعده على إتخاذ القرارات وأظهر له مساوىء التأخير فى ذلك.
- اعمل على توفير نظام معلومات جيد لتزويده.
- أعطه مزيداً من التأكيدات.
- أفهمه أن التردد يضر بصاحبه وبعلاقته مع الآخرين.
- أفهمه أن الإنسان يحترم بثباته وقدرته على اتخاذ القرار.

الشخص الذى تتصف ردود فعله بالبطء والبرود

خصائصه:

- يتميز بالبرود ويصعب التفاهم معه.
- يتميز بدرجة عالية من الإصغاء ويتفهم المعلومات.

- لا يرغب فى الاعتراض على الأفكار المعروضة.
- يتهرب من الاجابة على الأسئلة الموجهة إليه.
- لا يميل للآخرين فهو غير عاطفى.

كيف نتعامل معه؟

- عالجه بأسلوبه من خلال إصغائك الجيد.
- وجه إليه الأسئلة المفتوحة التى تحتاج إلى إجابات مطولة.
- استخدم معه الصمت لتجبره على الإجابة.
- لتكن بطيئاً فى التعامل معه ولا تتسرع فى خطواتك.
- اظهر له الاحترام والود.

الشخص الثرثار

خصائصه:-

- كثير الكلام ويتحدث عن كل شىء وفى كل شىء.
- يعتقد أنه مهم.
- يمكن ملاحظة رغبته فى التعالى إلا أنه أضعف مما تتوقع.
- يتكلم عن كل شىء باستثناء الموضوع المطروح للبحث.
- يقع فى الأخطاء العديدة.
- واسع الخيال ليثبت وجهة نظره.

كيف نتعامل معه؟

- قاطعه فى منتصف حديثه وعندما يحاول استعادة أنفاسه، قل له: يا سيد... ألسنا بعيدين عن الموضوع المتفق عليه؟
- أثبت له أهمية الوقت وأنك حريص عليه.
- أشعره بأنك غير مرتاح لبعض أحاديثه وذلك بالنظر إلى ساعتك... وبالتنفيخ و...الخ

الشخصية المعارضة دائما

خصائصه:-

- لا يبالى بالآخرين لدرجة أنه يترك أثراً سيئاً لديهم.
- يفتقر إلى الثقة لذا تجده سلبياً فى طرح وجهات نظره.
- تقليدى ولا تغريه الأفكار الجديدة ويصعب حثه على ذلك.
- لا مكان للخيال عنده فهو شخصية غير مجددة.
- عنيد، صلب، يضع الكثير من الاعتراضات.
- يذكر كثيراً تاريخه الماضى.
- يلتزم باللوائح والأنظمة المرعية نصاً لا روحاً.
- لا يميل للمخاطرة خوفاً من الفشل.

كيفية التعامل معه:

- التعرف على وجهة نظره من خلال مواقفنا الإيجابية معه.
- تدعيم وجهة نظرك بالأدلة للرد على اعتراضاته.
- أكد له على أن لديك العديد من الشواهد التى تؤيد أفكارك.
- عدم إعطائه الفرصة للمقاطعة.
- قدم أفكارك الجديدة بالتدريج.
- لتكن دائماً صبوراً فى تعاملك معه.
- استعمل أسلوب: نعم...... ولكن!

الشخص مدعى المعرفة

خصائصه:-

- لا يصدق كلام الآخرين ويبدى دائماً اعتراضه.
- متعال، ويحب السيطرة الكلامية ويميل إلى السخرية.

- عنيد، رافض، ومتمسك برأيه.
- يفتخر ويتحدث عن نفسه طيلة الوقت.
- شكاك، ويرتاب بداوفع الآخرين.
- يحاول أن يعلمك حتى عن عملك أنت.

كيف نتعامل معه؟

- تماسك أعصابك وحافظ على هدوئك التام.
- تقبل تعليقاته ولكن عليك أن تثابر فى عرض وجهة نظرك.
- ألجأ فى مرحلة ما إلى الإطراء والمدح.
- اختر الوقت المناسب لمقاطعته فى مواضيع معينة.
- لتكن واقعياً معه دائماً.
- لا تفكر فى الانتقام منه أبداً.
- استعمل أسلوب: نعم...... ولكن!

الشـخص الخجـول

خصائصه:

- يفتقد إلى الثقة فى نفسه.
- من السهولة إرباكه.
- متحفظ ويتبدل لونه لأقل مؤثر.
- يحاول الاختباء خلف الآخرين.
- يتصف سلوكه عامة بالفشل فى حياته العملية والخاصة.

كيف نتعامل معه؟

- اطلب منه تقديم وجهة نظره.
- قل له: إن الإنسان يحترم لمعلوماته، وإظهارها للاستفادة منها.

- حاول أن تعمل على زيادة ثقته بنفسه وذلك بوضعه فى مواقف مضمون نجاحها.
- لا تقدم إليه البدائل، وحاول أن تعطيه الحل ليثبت عليه.

الشخص العنيد

خصائصه:

- يتجاهل وجهة نظرك ولا يرغب فى الاستماع إليها.
- يرفض الحقائق الثابتة ليظهر درجة عناده.
- صلب، قاس فى تعامله.
- ليس لديه احترام للآخرين ويحاول النيل منهم.

كيف نتعامل معه؟

- أشرك الآخرين معك لكى توحد الرأى أمام وجهة نظره.
- اطلب منه قبول وجهة نظر الآخرين لمدة قصيرة لكى تتوصلوا إلى اتفاق.
- أخبره بأنك ستكون سعيداً لدراسة وجهة نظره فيما بعد.
- استعمل أسلوب: نعم...... ولكن!

الشخص المفكر الإيجابى

خصائصه:

- يتصف بمواقفه الإيجابية الجادة المعقولة.
- متحمس، ذكى، يهتم بالنتائج.
- مفاوض جيد ويوجه الأسئلة البناءة.
- يعترض بأسلوب لبق مقبول.
- يصغى إصغاءً جيداً.
- واقعى ويتخذ قراراته بهدوء وعقلانية.

كيف نتعامل معه؟

- ليكن تعاملك معه إيجابياً بمنهج ناضج.
- اتبع التسلسل المنطقى فى أحاديثك معه.
- لا تأخذ كل ما يطرحه قضايا مسلمًا بها.
- كن أميناً فى تعاملك معه.
- تقبل تحدياته واستجب لها بفعالية.

الشخص المتعالى

خصائصه:

- يعتقد أن مكانه وسط المجموعة لا يمثل المكانة التى يستحقها وأن ذلك يمثل مستوى أقل بكثير مما يستحق
- يحاول تصيد السلبيات لدى الآخرين ويحاول إيصالهم إلى المواقف الحرجة
- يعامل الآخرين بتعال لاعتقاده أنه فوق الجميع

كيف نتعامل معه؟

- لا تحاول استخدام السؤال المفتوح معه، لأنه ينتظر ذلك ليحاول إثبات أن لديه المعلومات المتخصصة حول الموضوع المطروح أكثر بكثير مما لديك، لأنه يشعر عند توجيه السؤال المفتوح إليه أنه هو حلال المشاكل وأن رأيك لا يمثل أى قيمة بالنسبة له.
- استعمل معه أسلوب: نعم...... ولكن، مثال: إنك فعلاً على حق ولكن لو فكرت معى فى.....

الشخص كثير المطالب

خصائصه:

- صعب المراس، ولكنه ليس من الشاكين أو الغضبانين
- يصعب التعامل معه لكثرة المطالب..

كيف نتعامل معه؟

عالجه بالمراوغة والتسويف: أخبره أنك ستفكر فى طلبه وتحدثه فى شأنه لاحقاً، وعندها تستطيع أن تفكر فعلاً بما ستخبره، قل له: إننى مرتبط بمواعيد كثيرة، أرجو ألا تتوانى فى الاتصال بى مرة ثانية.

أعتقد أن الكثير من الرجال سيطبقون هذا على زوجاتهم..

الشخص الباحث عن الأخطاء

خصائصه:

- مقولته المشهورة: الهجوم خير وسيلة للدفاع.
- يتصيد الأخطاء بدرجة عالية.
- لديه دائماً مجموعة من الأسئلة ليواجه بها الآخرين.
- تراه يتنقل من مكان لآخر بحثاً عن الأخطاء.
- ليس لديه احترام لمشاعر الآخرين.

كيف نتعامل معه؟

- لا تفقد السيطرة على أعصابك معه.
- لا تفتح له الباب الكامل ليقول كل ما عنده.
- أصغ إليه بدرجة عالية.
- أفهمه أن لكل إنسان حدودًا يجب أن يلتزم بها.
- لا تعطه الفرصة للسيطرة الكلامية.
- استعمل معه أسلوب: نعم...... ولكن!

الشخص كثير الشكوى

خصائصه:

- كثير الشكوى: إذا حاولت تقديم النصيحة له يقول: يبدو لى عدم فهمك الأمر.

- لو سألت، كيف حالك اليوم؟ عندها يقص علينا قصة حياته كلها، متاعبه مع عائلته، مشاكله المالية، متاعبه مع مديره.. الخ

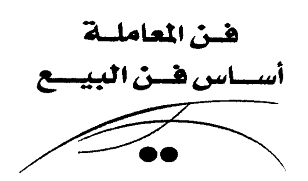
كيف نتعامل معه؟

- الإصغاء الجيد إليه لغرض فهم وضعه، وصياغة مشكلته بجمل توحى إليه بأننا معه ونتفهم مشكلته.
- لا تحاول أن تسدى النصح إليه بل المصادقة على صحة الشكوى مما يشعر صاحبها بالارتياح.
- تقمص مشكلاته عاطفيا

هذا طبعا إذا اضطررت للتعامل مع مثل هذا الشخص.

■■■

فن المعاملة
أساس فن البيع



التعامل مع الناس فن من أهم الفنون نظراً لاختلاف طباعهم وأساليب تعاملهم مع غيرهم من الناس، فليس من السهل أبداً أن نحوز على احترام وتقدير الآخرين، وفى المقابل نفسه يكون من السهل جداً أن نخسر كل الناس من خلال سوء التفاهم والتعامل معهم،

وكما يقال إن الهدم دائماً أسهل من البناء، فإن استطعت توفير بناء جيد من حسن التعامل مع الآخرين فإن ذلك سيساعدك مستقبلا فى حب الناس وستشعر بحبهم لك وحرصهم على مخالطتك، ويسعد من تخالط منهم ويشعرهم بمتعة التعامل معك.

قاعدة هامة: " أفضل طريقة للفوز بالجدل هى تجنب الجدل".

كيف تصنع الأعداء؟ وكيف تتجنب ذلك؟

باستطاعتك أن تخبر الشخص الآخر أنه مخطئ بنظرة أو حركة، مثلما تستطيع ذلك من خلال الكلمات - وعندما تخبره أنه مخطئ، كيف تريده أن يوافقك الرأى؟

لن يفعل ذلك، لأنك وجهت ضربة مباشرة إلى ذكائه وحكمته وعاديت غروره واعتداده بنفسه. الأمر الذى سيدفعه إلى رد الضربة، والتصلب برأيه. لا تبدأ بالقول:"سأبرهن كذا وكذا لك". هذا أسلوب سيئ، لأن ذلك أشبه بالقول: "أنا أذكى منك، لذا سأخبرك بشىء لم تستطع فهمه، ومتى عرفته تغير رأيك".

" يجب أن تعلم الناس وكأنك تتعلم منهم".

إذا قال إنسان عبارة تعتقد أنها خطأ - مع أنك تعلم أنها خطأ - أليس من الأفضل أن تبدأ بالقول: " حسنا، انظر الآن، أظن أنى أرى الأمر من زاوية أخرى، ربما أكون مخطئا، فما أكثر ما يخطئ الإنسان. وإذا كنت مخطئا، أرجو أن تصحح خطئى. لنراجع الوقائع معا."

قاعدة: أظهر الاحترام لآراء الآخرين. ولا تخبر إنسانا أنه مخطئ".

الاعتراف بالخطأ فضيلة

إذا كنا قد أخطأنا، ونعلم أننا سنفشل بالدفاع عن أخطائنا أليس من الأفضل لنا أن نعترف بهذا الخطأ وأن نستمع إلى النقد الذى نوجهه إلى أنفسنا بدل تحمل إدانة الآخرين لنا، ألا تظن معى بأن الفرصة بأن يكون الآخر متسامحا معك أكبر فى هذا الحال فيقلل من خطورة أخطائك؟

يمكن لأى كان أن يحاول تبرير أخطائه، ومعظم الحمقى يفعلون ذلك، لكن الاعتراف بأخطائك يجعلك ترتفع درجات فوق هؤلاء الناس ويمنحك الإحساس بالسمو والارتقاء.

وعندما تكون مخطئا ومن منا لا يخطأ، اعترف بأخطائك فورا ولا تكابر، فهذه الطريقة فى النقد الذاتى ستشعرك بفرح وسعادة لا يمكن أن تشعر بها إن كابرت وحاولت تبرير أخطائك أو الدفاع عنها.

قاعدة هامة: "إذا أردت أن تستميل الناس إلى وجهة نظرك، فاعترف بخطئك إن كنت مخطئا، ليعترفوا بصوابك إن كنت مصيبا."

ابدأ الحديث دائما بطريقة ودية

إذا كان قلب الشخص الآخر مليئا بالضغينة والسخط نحوك، لن تتمكن من إقناعه بوجهة نظرك ولو استخدمت كل وسائل المنطق فى الدنيا.

فالآباء الناهرون والرؤساء المسيطرون والزوجات المتذمرات، يجب أن يعلموا أن الآخرين لا يرغبون فى تغيير آرائهم وليس باستطاعة أحد أن يحملهم على القيام بذلك. ولكن بالإمكان اقتيادهم لفعل ذلك إذا كنا لطفاء وودودين أكثر مما نحن فى الواقع.

استدرج الشخص الآخر لقول "نعم"

أثناء التحدث إلى شخص ما، لا تبدأ بمناقشة الأشياء التى تختلفان حولها. بل ابدأ بالتأكيد - وثابر على التأكيد - على الأشياء التى تتفقان بشأنها. ثابر على التأكيد - مادام ذلك ممكنا - إنكما تسعيان نحو الهدف ذاته، وأن الفرق الوحيد بينكما فى الوسيلة وليس الهدف.

استدرج الشخص الآخر ليقول: "أجل، أجل" منذ البداية واجعله يتجنب قول "لا". يقول البروفيسور أوفر ستريت فى كتابه " التأثير بالسلوك الإنسانى ": "إن الجواب السلبى هو أصعب معضلة يمكن التغلب عليها. حين يقول الإنسان "لا" فإن كبرياءه يوجب عليها أن يظل مصرا على رأيه. وربما يشعر فيما بعد أن "لا" هى الجواب الخطأ، بالإضافة إلى وجوب أخذ كبريائه بعين الاعتبار، فحين يقول شيئا يجب أن يلازم قوله. وهكذا، من المهم جدا أن نبدأ حديثا من الناحية الإيجابية."

إن المتحدث البارع "هو من يحصل منذ البداية على عدد من الأجوبة الإيجابية"، فهو بذلك يحرك العمليات النفسية فى المستمع إلى الناحية الإيجابية.

اترك دفة الحديث لهم يوافقوك الرأى

اترك الشخص الجالس قبالتك يحدثك عن نفسه فهو يعرف عمله ومشاكله وكل ما يتعلق بذلك أكثر منك بكثير. اسأله أسئلة ودعه يتكلم ويخبرك بما تريد معرفته. قد تخالفه الرأى فى بعض الأمور، وهنا يهوى البعض المقاطعة واستلام دفة الحديث، إياك أن تفعل، لأنه لن يتركك تفعل ذلك وهذا أمر فى منتهى الخطورة لأن الأفكار تزدحم فى رأسه ويريد التعبير عنها، فإن قاطعته فلن يستمع إليك وحتى لو تركك تتكلم فإن عقله فى مكان آخر ولن يصغى لأى شىء تقوله.

الأفضل إذن أن تستمع إليه بصبر وانتباه واهتمام مخلص، وليس هذا فقط، بل شجعه أيضا على التعبير عن كل ما يجول بخاطره.

دع الشخص الآخر يعتقد أن الفكرة فكرته

ألا تؤمن بالأفكار التى تكتشفها بنفسك أكثر من الأفكار الجاهزة التى تأتيك جاهزة إن كان الأمر كذلك، ألا ترى أنه من المزعج للآخرين أن تفرض آراءك عليهم؟ أليس تقديم المقترحات وترك الآخرين يفكرون بالنتائج بأنفسهم، أمر أكثر حكمة.

ما من رجل يحب أن يشعر أنه يدفع إلى فعل شيء. نحن نفضل أن نشعر أننا من يشترى طبقا لذوقنا أو نتصرف طبقا لأفكارنا. نحن نحب أن نسأل عن رغباتنا ونفضل أن نعبر بأنفسنا عن احتياجاتنا وأفكارنا.

حاول أن ترى الأمور من وجهة نظر الطرف الآخر

قد يكون الشخص الآخر مخطئا فيما يظن أو يقول. لكنه لا يعرف ذلك، فلا تنتقده فإن بإمكان أى كان أن يفعل ذلك، لكن الإنسان العاقل المتفهم الصبور وحده من سيحاول تفهمه ومعرفة أسبابه كيفية نصحه وتوجيهه.

إن تصرفه هذا لم يأت هكذا دون مبرر أو سبب، لا ريب أن لديه أسبابه التى جعلته يتصرف بهذا الشكل، ولعل هناك أشياء كاملة فى نفسه تدفعه إلى ذلك، لعله حسب الأمور بطريقة مختلفة، لا يقوم أحد بعمل دون سبب. إذن، بدل النقد والهجوم المباشر الذى يستعدى الآخر ضدنا، لماذا لا نحاول أن نقف مكانه وننظر فلربما رأينا ما رآه.

تعاطف مع آرائهم ورغباتهم

هل تريد أن تعرف العبارة السحرية التى تنهى أى جدل، وتزيل كل شعور بالضيق وتبنى النية الحسنة، وتجعل الآخر يصغى إليك بانتباه؟ ابدأ بالقول: " أنا لا ألومك مطلقا، لشعورك هذا، فلو كنت مكانك لتصرفت نفس تصرفك" إن هذه العبارة كفيلة بإلانة أكثر الناس جدة وحبا للمناقشة الطويلة والجدل.

ناشد الدوافع النبيلة لدى الآخرين

إذا أردت أن تحصل على شيء من الآخرين أو تقنعهم بأمر ما فعليك باستثارة الدوافع النبيلة لديهم، وهو ما نعرفه باللهجة المحلية "التشيم".

تعلم فن العرض

ترى فى بعض الدعايات شركة كرايزلر توقف الفيلة على سياراتها لإظهار مدى متانتها وتحملها للصدمات. شركات أخرى تريك كيف تعبر سياراتها الصحراء والجبال الوعرة وشواطئ البحار لتثبت لك قوة سياراتها. الكل يلجأ إلى أسلوب العرض التمثيلى، لماذا؟ لأن تأثير الحركة وأسلوب العرض التمثيلى أكثر تأثيرا من أى أسلوب آخر.

المنافسة والتحدى

الرغبة بالتفوق وتحدى الآخر هى الوسيلة لدفع من يملك روحا متوثبة، ولولا هذه الرغبة لم تجر أية مباراة رياضية، ولم يتنافس المرشحون للانتخابات. لعبة المنافسة، إنها لعبة يحبها كل رجل ناجح لأن فيها الفرصة للتعبير عن الذات وتمثل الرغبة بالتفوق وتعطى المرء شعورا بالأهمية.

السمات الشخصية المطلوبة فى التعامل مع الآخرين

١ ـ كن هاشاً مبتسماً وحاول أن تبدو مبتسماً هاشاً باشاً دائماً، فهذا يجعلك مقبولاً لدى الناس حتى ممن لم يعرفوك جيداً، فالابتسامة تعرف طريقها إلى القلب.

٢ ـ أهمية شعورك بالأمن الوظيفى حيث إن وجود المناخ الصحى والنفسى المحيط بالعمل يؤدى إلى زيادة الإنتاج ويكون دافعا لدى العاملين للقيام بوجباتهم على أفضل وجه.

٣ ـ مراعاة أن تكون متحدثا جيدا، عليك بالمقابل أن تجيد فن الإصغاء لمن يحدثك، فمقاطعتك له تضيع أفكاره وتفقده السيطرة على حديثه، وبالتالى تجعله يشعر بالحرج منك ويستصغر نفسه وبالتالى يتجنب الاختلاط بك، بينما إصغاؤك إليه يعطيه الثقة ويحسسه بأهميته وأهمية حديثه عندك.

٤ ـ حاول أن تنتقى كلماتك، فكل مصطلح تجد له الكثير من المترادفات فاختار أجملها، كما عليك أن تختار موضوعاً محبباً للحديث، وأن تبتعد عما ينفر الناس من المواضيع، فحديثك دليل شخصيتك.

٥ - حاول أن تبدو مبتسما دائماً، فهذا يجعلك مقبولا لدى الناس حتى ممن لم يعرفوك جيداً، فالابتسامة تعرف طريقها إلى القلب.

٦ - حاول أن تركز على الأشياء الجميلة فيمن تتعامل معه، وتبرزها فلكل منا عيوب ومزايا، وإن أردت التحدث عن عيوب شخص فلا تجابه بها ولكن حاول أن تعرضها له بطريقة لبقة وغير مباشرة كأن تتحدث عنها فى إنسان آخر من خيالك، فهو حتماً سيقيسها على نفسه وسيتجنبها معك.

٧ - حاول أن تكون متعاونا مع الآخرين فى حدود مقدرتك، ولكن عندما يطلب منك ذلك حتى تبتعد عن الفضول، وعليك أن تبتعد عن إعطاء الأوامر للآخرين فهو سلوك منفر.

٨ - حاول أن تقلل من المزاح، فكثرته تحط من القدر، والمزاح ليس مقبولاً عند كل الناس، وقد يكون مزاحك ثقيلاً فتفقد من تحب، وعليك اختيار الوقت المناسب لذلك.

٩ - حاول أن تكون واضحا فى تعاملك، وابتعد عن التلون والظهور بأكثر من وجه، فمهما بلغ نجاحك فسيأتى عليك يوم وتتكشف أقنعتك، وتصبح حينئذٍ كمن يبنى بيتاً يعلم أنه سيهدم.

١٠ - ابتعد عن التكلف بالكلام والتصرفات، ودعك على طبيعتك مع الحرص على عدم فقدان الاتزان، وفكر بما تقول قبل أن تنطق به.

١١ - لا تحاول الادعاء بما ليس لديك، فقد توضع فى موقف لا تحسد عليه، ولا تخجل من وضعك حتى لو لم يكن بمستواك فهذا ليس عيباً، ولكن العيب عندما تلبس ثوباً ليس ثوبك ولا يناسبك.

١٢ - اختر الأوقات المناسبة للزيارة، ولا تكثرها، وحاول أن تكون بدعوة، وإن قمت بزيارة أحد فحاول أن تكون خفيفا لطيفا، فقد يكون لدى مضيفك أعمال وواجبات يخجل أن يصرح لك بها، ووجودك يمنعه من إنجازها. فيجعلك تبدو فى نظره ثقيلا.

١٣ - لا تكون لحوحًا فى طلب حاجتك، ولا تحاول إحراج من تطلب إليه قضاءها، وحاول أن تبدو له أنك تعذره فى حالة عدم تنفيذها وأنها لن تؤثر على العلاقة بينكما، كما يجب أن تحرص على تواصلك مع من قضوا حاجتك حتى لا تجعلهم يعتقدون أن مصاحبتك لهم لأجل مصلحة.

١٤ - حافظ على مواعيدك مع الناس واحترمها، فاحترامك لها معهم، سيكون من احترامك لهم، وبالتالى سيبادلونك الاحترام ذاته.

١٥ - ابتعد عن الثرثرة، فهو سلوك بغيض ينفر الناس منك ويحط من قدرك لديهم.

١٦ - ابتعد أيضاً عن الغيبة فهو سيجعل من تغتاب أمامه يأخذ انطباعاً سيئاً عنك وأنك ليس من هواة هذا المسلك المشين حتى وإن بدا مستحسناً لحديثك.

١٧ - ابتعد عن النميمة وعليك بأجمل الأخلاق فمهما بلغت منزلتك، فإنه يرفع من قدرك ويجعلك تبدو أكثر ثقة بنفسك، وبالتالى الناس يحرصون على ملازمتك وحبك.

١٨ - التواضع وعليك بأجمل التواضع فمهما بلغت منزلتك، فإنه يرفع من قدرك ويجعلك تبدو أكثر ثقة بنفسك. وبالتالى سيجعل الناس يحرصون على ملازمتك وحبك

١٩ - كن قائدا وابدأ بالمدح والتقدير الصادق، نبه الآخرين إلى أخطائهم بشكل غير مباشر، تحدث عن أخطائك قبل أن تنتقد الشخص الآخر، اطرح أسئلة بدلا من أن تصدر أوامر مباشرة، دع الشخص الآخر يحفظ ماء وجهه وكن سخيا فى مدحك، قم بالتشجيع واجعل الأخطاء تبدو سهلة الإصلاح والعلاج.

أنواع من الكلمات عليك استعمالها بحذر:

١ - المصطلحات الخاصة:

المصطلحات الخاصة التى تستخدمها فى مهنتك قد تكون مبهمة للأشخاص البعيدين عن مجال مهنتك، فانتبه لذلك حتى لا تسبب ضيقا أو إرباكا لهم.

٢ ـ التورية:

كثرة التورية قد تؤدى إلى غموض المعنى دون إيصاله. أو قد يفهم على غير الصورة التى تريد. هذا عدا أن التورية غير محببة لقطاع ليس قليلاً من الناس.

٣ ـ العبارات الأجنبية:

حدث الآخرين بألسنتهم ولا تحاول أن تقحم عبارات أجنبية غريبة عن لغتهم وفهمهم وبيئاتهم فتسىء إلى نفسك.

٤ ـ اللهجة العامية:

قد لا يحسن استخدامها فى بعض الأحيان فكن منتبها لذلك.

٥ ـ المفردات المستعملة فى الشركة أو المكتب:

احتفظ بالمصطلحات التى تستعملها فى المكتب داخل جدران المكتب، فإشاراتك إلى رقم ملف أو قضية معينة مثلا أمام جمهور لا يعرف عنها شيئا لا يفيدهم بشىء ودليل على عدم الاكتراث بالآخرين.

٦ ـ الكلمات المثيرة:

ابتعد عن استعمال الكلمات التى قد يكون لها تأثيرا كبيرا فى إثارة المشاعر، لأن ذلك سوف يجعل الناس يركزون على هذه الكلمات ولا يتابعون الإصغاء لك.

٧ ـ الكلمات الغامضة وغير الدقيقة:

عليك أن تكون واضحا ومحددا ودقيقا فى المفردات التى تستعملها وأن تترك أى غموض فى كلماتك.

٨ ـ الكلمات زائدة التعقيد:

احرص على أن تكون كلماتك بسيطة، سهلة الفهم وابتعد عن الكلمات المعقدة الفضفاضة، فهذا يجعلك قريبا من الآخرين.

٩ ـ التعابير المبتذلة:

إن استعمالك لتعابير مبتذلة سوقية سيجعلك تبدو مبتذلا، لذا عليك بالابتعاد عن استعمالها.

كيف توجه النقد الذى يؤدى إلى تصحيح السلوك:

١ ـ لا توجه النقد علنا: إن النقد العلنى يسبب الإحراج للكثيرين ويشعرهم بالمهانة.

٢ ـ تأكد من أن الشخص الذى توجه النقد إليه منتبه إليك ومهيأ نفسيا لسماع ما تقوله.

٣ ـ انتظر حتى يتمكن الشخص الذى وجهت إليه النقد من التغلب على غضبه وعلى شعوره بالألم والارتباك.

٤ ـ لا تنتقد الآخرين وأنت غضبان: اهدأ، فهذا الوقت الحساس يتطلب منك الموضوعية.

٥ ـ رفض السلوك وليس الشخص: ركز على الحديث والخطأ وليس على الأشخاص.

٦ ـ كن واضحا ومحددا: استخدم أمثلة فعلية، ابدأ بسرد هذه الأمثلة قبل أن يطلب منك ذلك، إن هذا يجعلك فى موقف هجومى بدلا من أن تكون فى موقف دفاعى.

٧ ـ عليك التأكد من أن الشخص المنتقد يفهم ما تقول: كما عليك أن تعرف إما كان يتقبل النقد الموجه إليه. تأكد من أن المعلومات التى أدت إلى قيامك بتوجيه النقد إليه صحيحة.

٨ ـ عليك توجيه النقد والسلوك الخاطئ مازال حيا فى الذاكرة: لأن نقدك سيكون أقوى تأثيرا.

٩ ـ كن صادقا مع نفسك حول أهدافك: إذا كان هدفك الحقيقى من النقد إنزال العقاب فإن الشخص المعنىّ سيدرك ذلك وسيتخذ موقفا دفاعيا.

١٠ ـ أظهر تفهمك وتعاطفك مع الشخص الذى توجه إليه النقد: هذا سيساعدك على كسب ثقته.

١١ - تجنب إظهار تفوقك فى المعرفة، أو النفوذ أو نفاذ البصيرة.

١٢ - كن محددا إن أمكن عند توجيه ملاحظاتك: فبدلا من أن تقول له: " إنك دائما تأتى إلى العمل متأخرا " كن أكثر دقة فى كلامك وقل: " لم تكن على مكتبك الساعة التاسعة صباحا فى ثلاثة من أيام الشهر الماضى ".

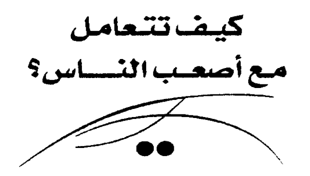
١٣ - لا تتهم الشخص بأن سلوكه جاء نتيجة سوء نية.

١٤ - ركز على السلوك الذى يستطيع الشخص تغييره: إذا لم يكن ذلك بمقدورك فمن الأفضل أن لا تقوم بتوجيه النقد إليه.

١٥ - لا تحمل الشخص فوق طاقته من النقد بحيث تصيبه بالإحباط: عامل الآخرين كما تحب أن يعاملوك.

■ ■ ■

كيف تتعامل مع أصعب الناس؟



لا شك أن التعامل مع الناس يحتاج إلى مهارة وصبر وحنكة كذلك، لأن حكمة الله تعالى اقتضت أن الناس لا بد وأن يختلفوا فى الطباع والأهواء والمشارب. ولا يمكن أن يجتمع الناس جميعا على رجل واحد، وهذا من سنن الله تعالى فى الخلق ولو كان الأمر كذلك لاجتمع الناس على الأنبياء وهم أكمل خلق الله جميعا.

فالحكمة تقتضى أن نتعامل مع السمح اللين من الناس الذى يألف ويؤلف، وكذلك أن نتعامل مع من نعتبرهم أصعب الناس طباعا. ولا أود أن أكون متشائما حينما أقول تعالوا لنتعلم كيف نتعامل مع أصعب الناس. لأن البعض قد يتهمنى بالتشاؤم حينما أدعو لذلك، لكننى أعود وأؤكد على أن مواجهة الخطأ ومحاولة تصحيحه هى قمة الإيجابية والتفاؤل، فلا ينبغى أن نكون كالنعامة التى ترى الحق وتغمض عينيها عنه بل وتدفن رأسها فى التراب.

من الناس من هو عصبى حاد المزاج ومنهم من هو مستأسد ومنهم من هو مستبد جبار والعياذ بالله. أنماط كثيرة نواجهها فى قطار الحياة وقد يقول البعض إننى لا أريد أن أتعب حالى وأتعامل مع هؤلاء فالبعد عنهم غنيمة كما يقولون. وقد يبدو هذا صحيحا فى بعض الأحيان ولكن ليس على الدوام فقد تجبرك الظروف وتضطرك الأيام لأن تتعامل مع مثل هذه النماذج من البشر، فليس من المعقول أن يكون رئيسك فى العمل مثلا ممن يتصفون بهذه الصفات ثم تقول لى إنك لن تتعامل معه، فبالطبع أنك لن تستطيع إيقاف التعامل معه مما سيضطرك لأن تترك وظيفتك مثلا ولكن بدلا من كل هذه المشكلات لم لا تتعلم كيف تتعامل معه، من قبيل أن معالجة السبب أفضل مئة مرة من معالجة العرض.

وإن شاء الله سوف نحاول التعرف على كيفية التعامل مع أمثال هؤلاء.

الشخص المثالى

وللوهلة الأولى قد يقول قائل وهل الشخص المثالى شخص يصعب التعامل معه؟ كيف ذلك وهو الذى يحب المثالية؟ وهل هناك أحد لا يحب المثالية؟

ونقول لهؤلاء مهلا، فقبل أن تقول ذلك تعال لنتعرف على الشخص المثالى، من هو؟

هو شخص يبالغ فى تنميق وتلميع إنتاجه ومع ذلك لا يرقى أبدا إلى المستوى الذى يريده، فهو ينشد صورة لأداء عمله ليست موجودة ولا يمكن أن تكون موجودة على أرض الواقع مما يسبب له ولمن يحيطون به الكثير من المتاعب وإن شئت فقل المشكلات.

هؤلاء الزملاء المثاليون يأملون فى أنفسهم الكثير، وهم يرون أن كل شىء يقومون به يجب أن يكون على المستوى الذى يرغبون فيه، ولأن هؤلاء الأشخاص يكونون عادة أذكياء، فإنهم يمثلون مصدر إزعاج كبير لكل من يتعامل معهم.

كيف تتعرف على الشخص المثالى؟

١- لا يقنع أبدا بعمله الذى يعمله.

٢- كثير الوسوسة.

٣- ينشد الكمال الممل والذى لا يمكن أن يتحقق.

٤- لا يتوقع الشر أبدا من الغير.

٥- يتخيل أن كل الناس ملائكة.

٦- بعيد عن الواقع فى كثير من الأحيان.

٧- قد يكون عاطفياً إلى حد بعيد بحيث تغلب عاطفته عقله.

٨- قد يقوم بتعطيل خطط العمل نتيجة لانتظاره إتمام العمل على أكمل وجه.

٩- غارق فى التفاصيل والشكليات بعيدا عن جوهر الموضوع.

استراتيجيات التعامل مع الشخص المثالى

لا بد أن يكون هدفك الأول والأخير هو مساعدة هذا الشخص على الخروج من مثل هذه الحالة، من قبيل أن الله فى عون العبد مادام العبد فى عون أخيه. وأيضا لأن الشخص المثالى فعلا مسكين يحتاج إلى مساعدة لأنه يتعب نفسه ويرهقها طوال الوقت فى نشدان الكمال والذى لا يمكن أن يتحقق فى دنيا الناس.

١ - ساعده على التعامل مع الواقع:

فواقع الحياة به الكثير من المشكلات والعقبات التى قد تواجه الإنسان. وهنا الإنسان مطالب بكثير من المرونة والتكيف حتى يدع سفينة الحياة تسير.

فمثلا فى مجال العمل نجد أن الشركات والمؤسسات محكومة بكمية التمويل والوقت وعدد الموظفين المكلفين بإنجاز مهمة معينة وفى الحقيقة يجب على الموظفين الملتزمين استيعاب هذه النقطة، لكن الأشخاص المثاليين يضيقون ذرعا بهذه القيود ولا يلتزمون بها.

٢ - وضح له أنه ليس من الضرورى أن يكون كل شىء نموذجيا:

فمثلا بعض المشروعات تتطلب إنجازا سريعا، وإلا تفوت الفرصة على الشركة وبعد ذلك تنتقل الأولوية من أداء مهمة ممتازة بمعدل طبيعى إلى أداء مهمة أقل امتيازا بمعدل أسرع، وإذا لم يبدع الموظف شيئا جديدا فى كل عمل يعمله فلا يعنى هذا انه فشل فى عمله، وعلى هذا ففى بعض الأحيان يجب أن تقبل أداء معيناً حتى وإن لم يرق لمستوى توقعاتك.

٣ - ساعده على تعلم أساليب تقسيم وتوزيع الوقت:

فالشخص المثالى يحب ان يشعر بالانجاز وهذا الشعور يتحقق عندما يجدون أنفسهم وقد انتهوا من عدة مهام مكلفين بها، بيِّن لهم أنهم لو وفروا الوقت الذى يضيعونه فى أداء الأمور غير المهمة وتنميقها فسيجدون وقتا أكثر لإنجاز المشروعات الأكثر أهمية.

٤ - تعلم المرونة:

فالشخص الناجح فعلا لدية القدرة على الانتقال والاختيار بين البدائل وبالتالى يطور ويعدل من أدائه بسرعة ولا يغرق فى الأمور الجانبية وسفاسف الأمور.

الشخص المتسلط:

هو الشخص الذى يسحق كل من يعارضه فى فكرة أو مبدأ أو رأى ودائما يسعى لفرض وجهة نظره.فهل نحن نعرف كحضرته؟ فهو الذى يعرف ولا نعرف ويفهم ولا نفهم.

إنه مقتنع دائما بأن طريقته هى الطريقة المثلى وأنه مضطر دائما لتنفيذها مهما كان الثمن ومهما كانت الظروف. والمفترض عليك أن تلعب فى ملعبه، وإذا اعترضت فعليك ان تتحمل المسؤولية فسيحاول تدميرك وسيبتعد عنك متجاوزا بذلك حدود اللياقة والفطنة والذوق فى التعامل.

للأسف فى بعض الأحيان قد يمكن النظام السياسى الردىء المتسلطين من مواصلة تجاوزاتهم العدائية تجاه كل من يعملون معهم ويحاولون مجرد إبداء آرائهم.

كيف تتعرف على الشخص المتسلط؟

١ - متمسك برأيه إلى أقصى درجة.

٢ - لا يقبل بأى فكر أو رأى معارض.

٣ - لا يمانع من قهر الآخرين وسحقهم للوصول إلى هدفه.

٤ - لا يؤمن سوى بالفكرة الواحدة والرأى الواحد.

٥ - لا رأى غير رأيه ولا فكرة غير فكرته.

٦ - الناس لديه صنفان فإما معه وإما عليه.

٧ - الدنيا عنده لونان فقط هما الأبيض والأسود.

٨ - يفعل أى شىء مهما كان للاحتفاظ بامتيازاته الممنوحه له.

لا بد أن يكون هدفك الأول والأخير كما قلنا من قبل هو مساعدة هذا الشخص على الخروج من مثل هذه الحالة، من قبيل أن الله فى عون العبد مادام العبد فى عون أخيه. فالمهم هو إطفاء الحريق قبل أن يحرق الجميع.

١ - اللباقة ولكن بإصرار: كن راسخ القدمين إذا حاول أحد أن يسحقك. لا يمكنك السكوت على أن يسحقك أحد ودون إظهار أى انفعال وعليك أن تدافع عن نفسك لتثبت للمتسلط أن بإمكانك أن توقفه عند حده حتى لا ينال مآربه.

٢ - الجأ للقنوات الرسمية الشرعية وخذ حقك منه: لأن المشكلة فى أن هؤلاء الأشخاص حينما بدؤوا يمارسون التسلط فى المجتمع لم يجدوا من يوقفهم عند حدهم فتجرأت عيونهم وأصبح الكل فى نظرهم مجرد فئران يجب أن تسحق بالأحذية.

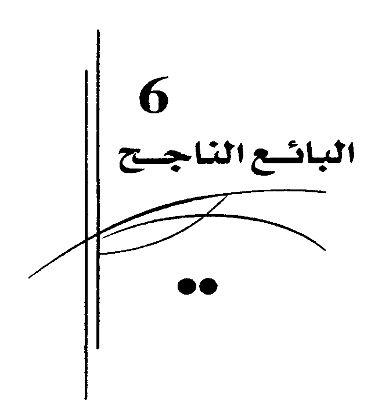
٣ - لا تناقشه الا إذا كنت واثقا من معلوماتك.

٤ - استعن عليه بالله. فدعوة المظلوم ليس بينها وبين الله حجاب.

فكرة: عندما يحاول المتسلط فرض نفسه على عمل ما بما يعرض وضعك للزعزعة، فإنك لا تسمح بأن يقاسمك أحد أخر سلطاتك، ولكنك سوف تخسر إذا عارضت. عليك بالهدوء وأنت تراقب طريقته فى التصرف أحسن أم أساء ثم بكل هدوء وبروح التعاون عليك اقتراح المعالجة المهنية فلا وقت للتسلط.

■ ■ ■

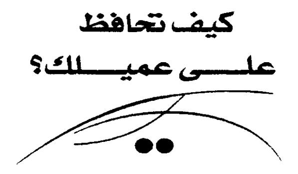




6
البائع الناجح



كيف تحافظ
علــــى عميـــــلك؟



فى عالمنا المتلاطم بالمتغيرات توجد العديد من الخدمات ووسائل الاتصالات التسويقية التى ترمى إلى وضع السلعة بين يدى العميل والمحافظة عليه بكل يسر وسهولة، وفى الآونة الأخيرة تعددت وسائل الاتصالات التسويقية بشتى أنواعها من إعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات والدعاية والنشر والتسويق المباشر والعلاقات العامة وغيرها من وسائل الاتصالات التسويقية المختلفة محاولة بذلك الشركات استخدامها بشتى أنواعها للمحافظة على العميل. ولأهمية هذا العميل بالنسبة للشركات سعت كثير من الشركات للمحافظة على العميل الحالى وجذب العميل المرتقب لأن العميل يعتبر مصدرًا أساسيًا لربحية الشركة بل عاملاً حاسمًا ومهمًا فى استمرارية وديمومة بقاء الشركات فى مضمار العمل التجارى.

وتمثل خدمة العملاء مجال منافسة شديدة بين الشركات فى القرن الحالى. كل هذه الخدمات وتلبية الرغبات لأجل المحافظة على العملاء لمدة طويلة ومستمرة.

كيف تحافظ على عميلك؟

هذا الموضوع من المواضيع المهمة لأنه يتعلق بمصدر ربح الشركات واستمرارها فقد صدر فى هذا الموضوع الكثير من المقالات والدراسات العلمية ورسالات الماجستير والدكتوراه لأهميته، إذ أن فهم حاجات العميل والفوائد التى تهم العميل والخدمات المناسبة التى يحتاجها التى تؤدى فى نهاية المطاف إلى المحافظة عليه كعميل مستمر للشركة.

قواعد للتعامل مع الآخرين:

منذ بدء الخليقة والإنسان بطبعه اجتماعى، ويكره الوحدة، فتخيل نفسك بلا أناس من حولك! هذه الصورة فعلاً ستعيش بها إذا لم تحافظ على علاقتك مع الآخرين، وحتى لا تضطر إلى ذلك، إليك بعض القواعد الألماسية:

- أصلح ما بينك وبين الله، يصلح الله ما بينك وبين الآخرين.
- ألق التحية على من تعرف ومن لا تعرف.
- ابتسم فى وجه زميلك فالابتسامة تنبئ بنفسية الطرف الآخر وتشرح الصدر وتمهد التعارف والكلام.
- ضع نفسك مكان الآخرين ثم أسمعهم من الكلام ما تحب أن تسمع.
- اعرف نمط الإنسان الذى تتعامل معه، ثم حاول الدخول له من خلال النمط المناسب له.
- حافظ على مشاعر الآخرين واختر كلماتك بعناية.
- لا تغضب.
- كن بسيطاً وغير متكلف فى تعاملك مع الآخرين.
- كن متواضعاً يعلُ شأنك.
- دع محدثك يحدثك بما يحب، وكن مستمعاً جيداً.
- أوف بوعدك، واصدق حديثك.
- حاول أن تقول شكراً لمن أدى لك خدمة فوقعها كبير فى نفسه.
- اعترف بخطئك واعتذر إذا لزم الأمر الاعتذار.

تعتبر خدمة العملاء مجال المنافسة الشديدة بين الشركات بل الفيصل العام فى بقاء شركة عن أخرى إذ أن العميل هو سبب وجود أى منشأة تجارية ولكى تستمر أى شركة فعليها التشبث والمحافظة على العميل بتقديم خدمة مميزة له لذلك فإن تكلفة جذب عميل جديد تقدر بخمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بعميل موجود لدى المنشأة.

يقف فى وجه الرؤساء عدة عقبات وصعوبات فى المحافظة على العميل وتقديم خدمة جيدة له من أهمها أن أول من يقابل العميل وجهاً لوجه موظف صغير وأقل العاملين أجراً وكذلك أقلهم تدريباً فقد يصدر منه سوء تصرف يصرف نظر العميل عن الشركة ولا تقف عند هذا الحد بل قد يحكى تجربته لعملاء آخرين مما يؤدى إلى عزوف كثير من العملاء عن سلع أو خدمات الشركة.

وبصرف النظر عن مسمى أى وظيفة أو المركز أو الخبرة أو المرتب تحاول الشركة فى عمل دؤوب تدريب العاملين جميعاً وتذكيرهم أن المهمة الأولى لهم هى جذب وإرضاء العملاء والمحافظة عليهم وذلك من خلال دورات تدريبية مكثفة عن كيفية التعامل مع الآخرين وكيفية التخاطب والكلام والنظر والاستماع للعملاء وبمناسبة ذكر الاستماع أذكر موقف حصل لى شخصياً مع شخص أعرفه كان يطبق مقولة " دع محدثك يحدثك بما يحب وكن مستمعاً جيداً " كنت أخاطبه وجهاً لوجه وفى خلال الحوار جاءه اتصال هاتفى فلم يعبأ بالاتصال حتى إنه لم ينظر للمتصل إلى أن انتهى حديثى. إذن مهم أن نعرف كيفية التعامل مع الآخرين لكى نجذبهم ونحافظ عليهم كعملاء مستمرين للشركة.

الخدمة المتميزة مصدر جذب ومحافظة على العملاء:

من خلال تقديم خدمات متميزة عن المنافسين تحصل وبكل يسر على عملاء يستمرون معك مدة طويلة وهناك مقولة شهيرة وهى أن " **الانطباع الأول فى لقاء العميل يدوم** " ويعتمد الانطباع الأول على عاملين:

(أ) المظهر الخارجى.

(ب) لغة الجسد كطريقة المشى ومد اليد للمصافحة وغيرها.

وهناك خمس خطوات يتم تنفيذها عند مقابلة العميل للمرة الأولى:

الخطوة الأولى: ابتسامة عريضة.

الخطوة الثانية: دع عيونهم تبصر عينك.

الخطوة الثالثة: تحية الطرف الآخر ويختلف أسلوب التحية بحسب العلاقة التى بينك وبين من تتحدث إليهم.

الخطوة الرابعة: المصافح باليد. وهذه تختلف باختلاف البيئات والأعراف وكذلك بهيئة العميل عند إجراء المقابلة. بعضهم لا يريد المصافحة ويكتفى بالسلام ويشير إلى الجلوس والعملاء على اختلاف فيجب مراعاة الاختلافات والأعراف فى ذلك.

الخطوة الخامسة: تبادل الأسماء. والتوقيت المناسب لذلك هو توقيت المصافحة باليد.

وقد وردت عدة أمثلة فى عدة كتب فيما يتعلق بالخدمة المتميزة أحد تلك الأمثلة فى كتاب " زبائن مدى الحياة " للمؤلفين: بون براون، وكارل سيول. الذى سجل فيه الأخير قصة نجاح الشركة التى يعمل بها من خلال عشرة عناصر للنجاح فى خدمة العملاء نورد بعضها:

١ ـ اسأل العملاء عما يريدون ووفره لهم المرة تلو المرة.

٢ ـ قلل من الوعود وأكثر من الأداء حيث يتوقع العملاء منك أن ترتبط بكلمتك.

٣ ـ ليكن جوابك دائماً للعميل «نعم» كلما طلب خدمة.

٤ ـ ادفع للموظفين الذين يقدمون الخدمة كما لو كانوا شركاء لك.

٥ ـ أظهر الاحترام للناس وكن لطيفاً لأن ذلك يؤدى إلى النجاح.

٦ ـ اتبع الأساليب اليابانية أو حسنها بما يتوافق مع بيئتك.

ومما لا شك فيه فإن السبق إلى النجاح والتميز فى خدمة العميل قد ناله اليابانيون بلا منازع فأهم شىء نجح به اليابانيون هو معرفة العميل أو معرفة احتياجات العميل فتجد موظفى الشركات اليابيانية فى أى مناسبة أو اجتماع يحاولون جاهدين التعرف على الحالة الاجتماعية والأعراف فى المجتمعات ثم تجدهم بعد ذلك يدونون ما تلقوا من معلومات فهم بذلك العمل يحاولون معرفة حاجات العملاء.

ومن مميزات التجربة اليابانية فى التسويق:

١ ـ القوة الفكرية والذهنية المورد الرئيسى للتنمية.

٢ ـ التصدير الطريقة الوحيدة للبقاء.

٣ ـ تطوير الصناعات اليابانية.

٤ ـ البحث عن التميز.

ومن خلال طريق النجاح الصعب الذى يسلكه اليابانيون إلا أنه لم يكن النجاح هو الشىء الوحيد، بل قد وقع اليابانيون فى إخفاقات عديدة منها:

١ ـ عدم كفاية أنشطة بحوث التسويق وجمع المعلومات.

٢ ـ تقديم منتجات فى توقيت غير مناسب.

٣ ـ تقديم مستوى جودة غير مرضى للعملاء.

ولعلنا نختم بهذا المثال:

قدمت إحدى الشركات منتجاً باسم " Lifer " للدلالة على طول عمر المنتج فى حين أن المعنى الحرفى الدارج للكلمة (Prisoner Sentenced for life in prison) ومعناها الحكم على سجين بالمؤبد أى مدى الحياة وهذا قد أدى إلى فقدان عدد كبير من العملاء المرتقبين وأيضاً عدم المحافظة على العملاء الحاليين.

المسوق الذكى هو الذى يبيع مجموعة من الفوائد:

الخطأ الشائع الذى تجده منتشر لدى رجال البيع والذى يخسر بها كثيراً من العملاء هو التحدث عن المواصفة وعدم التحدث عن الحاجات والمنافع أوالفوائد للعميل وعلى سبيل المثال تجد فى بيع مواد النظافة يتحدث رجل البيع عن مادة بولى إيثلين وأن لها عدة خصائص وهذا يعتبر مواصفة لاتفيد بل قد تخيف العميل لكن بالمقابل لو تحدث رجل البيع عن أن المنتج يفيد بإزالة الأوساخ ويترك رائحة طيبة فهذه فائدة ومنفعة للعميل.

مثال آخر: نظام ABS فى السيارات إذا تحدث رجل البيع عنها فهى غير منفعة هى مواصفة لكن إذا شرح فائدتها فى السلامة والأمان فى المركبة تكون بذلك منفعة.

يقول فيليب كورتر: " إن مسوّقى اليوم الأذكياء لا يبيعون منتجات إنهم يبيعون مجموعة من الفوائد، إنهم لا يبيعون قيمة شرائية إنهم يبيعون قيمة الاستعمال ".

وهناك ثلاث طرق لتوصيل قيمة أكثر للعملاء:

١ ـ السعر المنخفض غير المبالغ فيه.

٢ ـ مساعدة العميل فى تخفيض التكاليف بعد امتلاك القيمة ولها طريقتان:

الطريقة الأولى: التوضيح للعميل أن مجمل تكلفته أقل رغم أن السعر أعلى.

الطريقة الثانية: مساعدة العميل بمصداقية لتخفيض تكاليفه الأخرى مثل تخفيض تكاليف الطلبيات.

٣ ـ إضافة فوائد أخرى لعرض العميل كتوفير ضمان غير عادى وخدمة أفضل وأكبر.

العميل الذى يكرر الشراء يعد فرصة كبيرة للشركات لكسب ولائه:

تعتقد كثير من الشركات أن التركيز على عملاء لم يكن لهم سبق التعامل مع علامتهم التجارية ذو أهمية بالغة وذلك على حساب العملاء الحاليين للشركة رغبتهم منهم فى تحقيق قدر من المبيعات مرتقبة وهذا اعتقاد باطل إذ أن العميل الذى يكرر شراءه يعد فرصة كبيرة للشركات لكسب ولائه وبالتالى المحافظة على ربحه على المدى الطويل.

يقول إلكسندر هايم فى Marketing for dummies ص ١٣٨: " الحصول على عملاء جدد يكلف الشركة من أربعة أضعاف إلى عشرين ضعفاً أكثر من الاحتفاظ بالعملاء القدامى (بحسب نوع الصناعة) فليس فى إمكانك أن تطيق خسارة العملاء ".

وعليه فإن العميل مُكَرِّر الشراء أكثر ربحية من العميل المرتقب وذلك لعدة عوامل:

أولاً: العملاء الذين يكررون الشراء يشترون أكثر مع مرور الوقت إذا كانوا راضين عن الشركة.

ثانياً: تتناقص تكلفة خدمة العميل المتكرر.

ثالثاً: العملاء الراضون المتكررون يكونون سفراء سمعة جيدة للمنتج والشركة.

رابعاً: يكونون أقل حساسية تجاه الارتفاع الطفيف فى الأسعار فى حال رفعها بصورة معقولة.

إن المشكلة والطامة الكبرى عند إحساس العميل بعدم الاهتمام فقد يكون غير راضى تماماً عن هذا التعامل بعدم الاهتمام به وباحتياجاته فقد يحكى تجربته لآخرين إذا صرف النظر عن الشركة وقد يتراوح عددهم بين ١٠ و٢٠ شخصاً، يحدثهم العميل بتجربته بل قد يحكون لعدد أكثر من ذلك خاصة فى عصر تسهل فيه الاتصالات.

ونورد عدة نصائح للاحتفاظ بالعملاء مدى الحياة:

١ ـ أرسل خطابات وكروت التهنئة فى المناسبات المختلفة.

٢ ـ إبلاغ العملاء بالإنجازات التى نفذتها المنظمة مؤخراً.

٣ ـ الرد على أسئلة العملاء بصورة موضوعية وسريعة.

٤ ـ الوفاء بالوعود التى قطعتها المنظمة على نفسها أمام عملائها.

٥ ـ عدم تأخير حل مشكلات العملاء أبداً.

٦ ـ دعوة العملاء وغير العملاء للاتصال بالمنظمة.

٧ ـ مشاركة العملاء فى مناسبات المنظمة ومناسباتهم الخاصة.

٨ ـ استشارة العملاء فى بعض مشاريع المنظم.

٩ ـ تحدث مع كل عميل بأحب الأسماء لديه.

١٠ ـ خذ وقتاً كافياً مع كل عميل.

عدم التركيز على لغة الكلام فقط فى تقديم خدمتك للعميل:

يوجد لغات كثيرة تستخدم عند تقديم الخدمة للعملاء وتستخدم لإقناع العميل وتقديم الخدمة بين يديه ومن هذه اللغات:

١ ـ اللغة البصرية كالصور والرسوم.

٢ ـ اللغة الحرفية أو اللفظية كالكلمات والكتابة والوصف.

٣ ـ اللغة المنطقية كالتحليل والاستنتاج.

٤ ـ اللغة العاطفية كالأحاسيس والمشاعر والوجدان.

وفى الصفحة التالية يوجد مثال على اللغة البصرية والعاطفية.

فغالباً ما تستخدم الشركات لغة الكلام فقط عند التخاطب مع العميل ولكن فى الحقيقة نحن نستخدم لغات أخرى يجب الانتباه لها ومراعاتها لتحقيق الغاية العظمى للشركات وهى المحافظة على العميل وتحقيق الأرباح العالية.

■ ■ ■

٢٤ قانونًا لتصبح رجل مبيعات ناجحًا

١ ـ البيع: فى عالم الأعمال لا يحدث شىء إلا إذا باع شخص شيئًا ما إلى شخص آخر:

الشىء الحيوى والضرورى للتجارة والأعمال هو إتمام عملية البيع، ويستلزم هذا الأمر حث العملاء على طلب الشراء ولكن معظم رجال البيع ينصرفون قبل أن يتيحوا للعميل المتوقع فرصة حقيقية ليوافق على الشراء. باختصار لكى تستطيع البيع. يجب أن تلتمس طلب الشراء من العميل.

٢ ـ العزيمة: يتحدد مدى نجاحك فى مجال المبيعات على درجة عزيمتك وتصميمك:

فى مجال المبيعات يعتمد مدى النجاح الذى تصل إليه بشكل كبير على معتقداتك الداخلية أكثر منه على العوامل الخارجية الأخرى. ولهذا لكى تصبح الأفضل وتحقق دخل أكثر ضع هذا القانون نصب عينيك وتخلص من مفاهيمك وتوقعاتك السلبية وأقبل على عملك بكل حب وتفانى.

٣ ـ الاحتياجات: يهدف كل قرار شرائى إلى تلبية حاجة أو تحقيق هدف ما:

كلما زادت معرفتك بالاحتياجات الحقيقية للعملاء. استطعت فهم كيفية وضع منتجتك أو خدماتك أمامهم كحل أمثل يبحثون عنه. رجال البيع الممتازون دائماً ما يكونون ذوى حس وانتباه مرهف لاحتياجات العملاء.

٤ ـ المشكلات: النظر إلى المنتجات والخدمات على أنها حل ما لمشاكل بعينها:

يشترى العملاء المنتج لتوقعهم بأنه سيحل مشاكلهم لا من أجل المنتج فى حد ذاته لذا فإن رجال المبيعات الأكثر فعالية هم الأكثر احترافا فى تقديم منتجاتهم كحلول لمشاكل العملاء.

٥ ـ الإقناع: الإقناع فى البيع هى محاولة إظهار أن قيمة المنتج تساوى أكثر من سعره:

يسعى المشترون دائماً نحو إيجاد حل واحد لأكبر عدد ممكن من لاحتياجاتهم وبأرخص أسعر. يشعر العملاء بارتياح عندما يعلمون أن آخرين قد تمكنوا من إيجاد حلول لنفس نوعية مشاكلهم. مما يدفعهم لقبول المنتج والخدمة.

٦ ـ الأمان: أكثر احتياجات الإنسان أهمية: الحصول على الأمن الشخصى والمالى والعاطفى:

يدخل رجال المبيعات الفعالون مباشرة من باب العميل للأمن. وبتوفير الأمان والثقة له سيشعر العميل بأن المخاطر ستقل كثيراً إذا أقدم على التعامل معك. يمثل هذا حافزاً قوياً لمزيد من التعامل.

٧ ـ المخاطرة: المخاطرة موجودة دائماً فى أى نوع من أنواع الاستثمارات:

لا تستطيع أبداً تجنب مخاطر الحياة. يعى رجال المبيعات الأذكياء هذه الحقيقة، ودائماً ما يضعون منتجاتهم فى وضع يبرزهم بأنها الاختيار الأقل خطراً. فهم يقومون بعمل كل شيئا ممكن لتخفيض مفهوم المخاطرة (من وجهة نظر العملاء) ويتحدثون مباشرة معه بشأن مخاوفه من ارتكاب خطأ ناتج عن قرار الشراء. ينظر أثناء عملية البيع إلى كل شىء من زاوية تقليل أو زيادة المخاطر عن عملية البيع. يعمل رجال البيع الأكفاء ويفهمون ذلك تماماً. كل فعل يقومون به يهدف إلى إعطاء العميل انطباعًا بأنه تم أخذ كافة المخاطر فى الحسبان. وتم تعديلها لكى تصبح فى حدود معايير الأمان.

٨ ـ الثقة: تنشأ عمليات البيع الناجحة من خلال الصلة القوية بين رجل البيع والعميل:

فى مجال المبيعات الثقة هى كل شىء. فرجال البيع الأكفاء يطرحون أسئلة بشأن الاحتياجات المطلوبة، ثم يصغون باهتمام للإجابات. بهذه الطريقة تنشأ روابط قوية بينهم وبين العملاء. فبعد الإنصات ينصحون العميل بما يناسب احتياجاته بالفعل.

٩ ـ العلاقات: عملية البيع ما هى إلا "بيع علاقة":

يبنى النجاح فى مجال المبيعات على أساس القدرة على أقامة علاقات طيبة مع العملاء. فلن يقبل الناس على شراء سلعة أو خدمة بدون أن تكون هناك علاقة قوية مع رجل البيع المشرف على بيعها. ففى الحقيقة أن هذه العلاقة دائماً ما تستمر بعد صفقات البيع نفسها.

١٠ ـ الصداقة: لن يشترى منك الناس أبداً ما لم يشعروا أنك تعمل لتحقق مصالحهم:

لدى رجال المبيعات الأكفاء فعالية كفاءة عالية فى تكوين الصداقات. وهذا سيولد نشاط أعمال ممتاز. حيث يحب الناس أن يتعاملوا مع الأشخاص الذين يقيمون علاقات معهم ويثقون فيهم. ولكى ترفع من أرقام مبيعاتك قم بتوسيع علاقاتك الحقيقية مع العملاء.

١١ ـ الطرح: نظرة العميل لك هى الحقيقية التى يعيشها ويتعامل على أساسها معك:

إن كل ما تقوم به يجب أن يشكل إضافة لنظرة العميل لك كناصح أمين له. اتبع هذا الأسلوب جيداً وستندهش لما سيحدث. سيقبل العميل فى الشراء بثمن أكثر بقليل من السعر الذى يعرضه منافسيك لأنه يشعر بدعمك ومساندتك له.

١٢ ـ السمعة: يتناسب دخلك مباشرة مع الصورة التى يراك بها العملاء:

يجب أن يراك العملاء فى صورة الشخص الذى يتصرف لصالحهم ولكن يتقاضى راتبه من شخص آخر. حقق هذه السمعة وخلال فترة قصيرة جداً ستصبح واحداً من أصحاب الدخل المرتفع فى مجالك.

١٣ ـ التخطيط: يجهز رجل المبيعات الممتاز كافة التفاصيل قبل كل صفقة:

الصفة الشخصية لرجل المبيعات المحترف والمتميز عن غيره هى القدرة على الإعداد بدقة وبعناية شاملاً كافة التفاصيل الخاصة بالصفقة. كلما زادت درجة الإعداد بدقة وبعناية شاملاً كافة التفاصيل الخاصة بالصفقة. كلما زادت درجة توقعك وأعددت لها

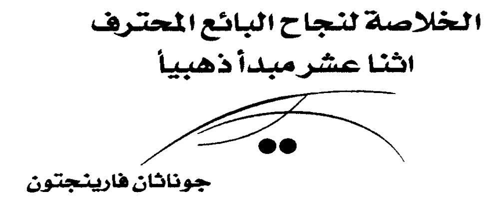
مبكراً، تمكنت من خدمة العميل بصورة أفضل بكثير. أيضا كلما كانت الخدمة أفضل كلما أصبحت أكثر احترافا من وجهة نظر العميل.

١٤ ـ التحفيز: يحب كل شخص أن يشعر أنه نجح فى اتخاذ قرار الشراء بناء على حكمة أكتشفها بنفسه:

لا يحب الناس الشعور بأنهم قد وقعوا ضحايا لأسلوب عرض تسويقى أو بيعى جذاب. بل على العكس. إنهم يحبون أن يشعروا أنهم اتخذوا قرار الشراء بأنفسهم وبناء على المعلومات التى توفرت أمامهم. وفقاً لذلك فإن رجال المبيعات الأكثر فعالية هم الذين يضعون أنفسهم فى صورة المرشد الذكى الذى يساعد العملاء على الحصول على الأفضل بالنسبة لهم بالشرح الواضح عن كيفية الاستخدام الأمثل للمنتجات والخدمات.

■ ■ ■

الخلاصة لنجاح البائع المحترف
اثنا عشر مبدأ ذهبياً



جوناثان فارينجتون

لو كان لى أن أقدّم خلاصة عقودٍ من تجربتى فى البيع فى اثنى عشر مبدأ أساسياً تصلح كمرشدٍ للمبتدئين وتذكرةً لا غنى عنها للمخضرمين فما عساها تكون هذه المبادئ؟

فيما يلى أقدّم هذه المبادئ مشيراً إلى حتمية تأثرها برؤيتى الذاتية وقابلية هذه القائمة للزيادة أو التفصيل حسب تجربة كل عاملٍ فى حقل المبيعات.

١ ـ تذكّر دائماً، ينبغى أن تبيع للبشر:

قد يبدو هذا واضحاً، وبالرغم من ذلك فإن أهميته تجعل التذكير به مقبولاً ومفيداً فى كل الأحوال. أنت لا تبيع لشركات صغيرة أو كبيرة بل لتبيع لبشر من لحم ودم ومشاعر وتصوّرات. وبالنظر إلى تنوّع البشر عليك أن تنوّع طرقك فى التعامل، وأن تتذكر دائماً انه لا توجد بيعتان متطابقتان حتى لو كان البيع للشركة نفسها وفى الظروف ذاتها.

حتى تغدو بيّاعاً ناجحاً لا يكفى أن تعرف كيف تبيع، بل يجب عليك السعى إلى أن تكون خبيراً فى شؤون البشر، ومحباً للتعامل معهم.

٢ ـ ينبغى أن تقنع الناس بنفسك وليس بمنتجك وحسب:

عندما تبيع للناس تذكّر أنّك لا تمثّل المنتج أو الخدمة التى تعرضها وحسب بل أنت فى موقف إقناع الناس وترغيبهم بنفسك أيضاً. ولدى الشروع فى تأسيس علاقة بيع ينبغى تذكر جوانب مهمّة فى حسن تقديمك لنفسك:

– ينبغى أن يكون حضورك جذّاباً للاهتمام وإلاّ تضاءلت فرصة اهتمام الزبائن بأى منتج أو خدمة تعرضها.

- يجب أن تكون قادراً على إبراز ما لديك من ذكاء ومعارف فى محتوى حوارك وطريقته. مثلاً، هل تستطيع تناول المواضيع المترابطة تناولاً عميقاً مع المحافظة فى الوقت ذاته على اهتمام عميلك؟
- تجنّب التعالى والاستعراض. إيّاك أن تحدّث عميلك باستخفاف أو سلطويّة فليس لذلك من نتيجة سوى نفورهم منك. احترم عملاءك يحترموك.

٣ - اهتمّ بطرح الأسئلة أكثر من اهتمامك بالإجابة عنها:

البيّاع الشاطر يعرف أى أسئلة ينبغى أن يطرح، ومتى. طوّر تقنيات السؤال الخاصة بك وتذكر دائماً قواعد السؤال التقليدية: ماذا وأين ومتى وأىّ ولماذا ومن وكيف.

اطرح الأسئلة أيضاً حتى تتأكد من دقة فهمك للموقف ومن أن كل الحاضرين يتابعون الموضوع متابعة صحيحة.

٤ - انصت لتتفهم لا لتتكلّم:

لا تنس أن الخالق قد وهبك أذنين اثنتين ولساناً واحداً، ونصيحتى ان تستخدم هذه الجوارح وفق هذه النسبة أيضاً. أنصت ضعف ما يُنصّت إليك. وفى الواقع ينصت رجال المبيعات المحترفون خلال ٨٠٪ من الوقت ويتولّون الحديث فى ٢٠٪.

امتلاك مهارة الإنصات الفعّال مطلبٌ جوهرى لدى الداخلين الجدد إلى ميدان البيع الاحترافى.

٥ - يجب ربط الخصائص مع المنافع:

هذا مبدأ قياسى فى كل ممارسات البيع ولا ينبغى لأى بيّاع الملل من التذكير به.

خصائص ما تعرضه من منتج أو خدمة عامة لكل البشر، ولكن المنافع شخصيةٌ ومحددةٌ. عندما تبين خصائص منتجك أو خدمتك استخدم عبارات تربط بين مزايا منتجك والمنافع المحدّدة لدى عميلك. مثلاً: " يتميز هذا المنتج بسرعة مضاعفة فى إنجاز المهمة الفلانية، وهذا يعنى أن ما كنتم تنجزونه خلال كذا يمكنكم إنجازه الآن فى كذا، بسبب...".

٦ ـ بعد النتائج، ارسم صورة المستقبل

نعم أنت تريد مستقبلاً وردياً لعميلك، ولكن ما نفع ذلك إن لم تتقن توصيل هذه الإرادة؟

استكشف الطموحات والرغبات المسيطرة لدى عميلك واجتهد فى تفصيل المنافع على قياس شخصيته. بيّن لعميلك المرتقب النتائج المستقبلية للتعامل معك وكيف سيحسّن ذلك حياته.

٧- لا يمكنك الاتكال على المنطق

توجّه المشاعر ـ وليس المنطق- ٨٤٪ من كل قرارات الشراء.

المشاعر الأكثر تدخّلاً فى قرارات الشراء هى: الأنا المسيطرة، والحاجة للأمان، والافتخار بالملكية، والطمع، والرغبة فى صحة جيدة، والاهتمام بالتعبير عن المكانة، والطموح، والخوف من الخسارة.

كن شديد الدقة فى ملاحظة المشاعر المسيطرة لدى افتتاحك اللقاء، وفى أثناء تأسيس العلاقة والتعامل مع زبائنك.

٨ ـ بتفصيل وعمق، اعرف ماذا ينبغى لزبونك أن يعرف

يدرك كل بيّاع شاطرٍ أن المشترين لا يدفعون نقودهم لقاء منتجات وخدمات بل لقاء حلول ونتائج.

احرص على التعمّق فى معرفة ما يضمّه منتجك أو خدمتك من مميزات تولّد النتيجة المرغوبة لدى كل عميل من عملائك.

٩ ـ يجب أن تكون فريداً،

لدى كلّ شركة أو منتج خاصيةً فريدة لا تتوفر فى غيره، وعلى هذه الخاصية ينبغى أن تسلّط الأضواء.

فكرّ بكل الطرق ومن كل الاتجاهات واسع إلى ملاحظة وإبراز تميّز منتج أو خدمتك، وتميّز شركتك، وتميّزك أنت ايضاً.

يجب أن يكون هدفك توصيل صورة إلى زبونك تقول " أنا أولاً" وليس "وأنا أيضاً"

١٠ ـ لا تعتمد على الأسعار فى بيعك

ببساطة، البيع بالسعر هو استسلام وإقرار بالعجز. ينبغى أن تقدّر عالياً خبرتك، ومنتجاتك، وخدماتك وبناءً على ذلك تحاول التسعير، وفى كل الأحوال ضع الحد المطلوب نصب عينيك.

التخلّى عن العمل هو العمل الوحيد الذى يمكن لأى كان القيام به. والبيع اعتماداً على السعر وحسب يعنى أنه لا داعى لوجود البيّاعين المحترفين.

١١- قدّم حلولك شخصياً:

عندما نقدّم الحلول بأنفسنا ـ وليس عبر البريد ـ فإننا نزيد احتمال التوصل إلى اتفاق عشرة أضعاف.

١٢- حافظ على صورتك الاحترافية فى كل المواقف:

إن أفضل صفة يمكن أن يصفك بها الزبون هى "محترف!"

أن تكون محترفاً ليس جانباً واحداً بل هو ثلاثة جوانب مترابطة:

١- ماذا تفعل.

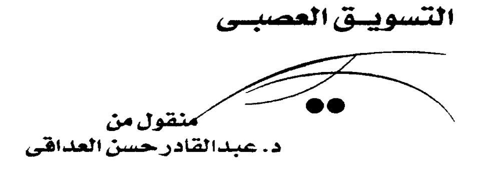
٢- ماذا تقول.

٣- كيف تقدّم نفسك.

لا تقلق كثيراً بشأن استلطاف الناس لك أو عدم استلطافهم، الأهمّ هو كسب احترامهم.

■ ■ ■

التسويـق العصبـى



منقول من
د. عبدالقادر حسن العداقى

هل سمعتم أو عرفتم عن التسويق العصبى انه أحدث أساليب التسويق الحديثة للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف ليس فقط بماذا يفكر المشترى أو يشعر بل التوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوى أن يفعل، فمنخلال الأبحاث المهتمة بدراسة أسرار الدماغ البشرى والتى تتم الآن فى العديد من المراكز فى الولايات المتحدة الأمريكية وذلك من خلال عرض بعض الصور والأفلام أمام شخص ما وفى نفس الوقت يتم مراقبته وتصوير ردود أفعال مخه (الدماغ) اتجاه هذه الصور والأفلام عن طريق أجهزة طبية مثل أجهزة الرنين المغناطيسى الوظيفى التى من خلالها يتم تحليل ردود الأفعال ومن ثم يبنى عليها تحليل مفصل للشخصية ومن هنا ظهر ما يسمى التسويق العصبى Neuromarketing وهو إلناتج التجارى لفرع البحث الطبى الجديد المزدهر المعروف باسم Cognitine roscience علم الأعصاب المعرفى والذى ظهر فى أواخر التسعينيات وولد بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية حيث كانالبروفيسور جرى زالتمان ومساعديه يقومون بإجراء بعض الأبحاث من خلال مسح وتصويرعقول بعض الأشخاص من اجل الشركات الكبرى.

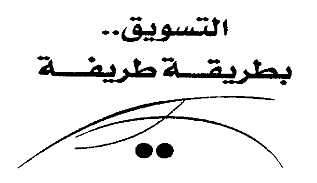
أما حاليا فإن قائد هذه الأبحاث هو جامعة ايمورى بالولايات المتحدة بالتعاون مع شركة برايت هاوس وتتم عملية تحليل الشخصيات باستخدام حقول مغناطيسية شديدة القوة تقوم عبرها أجهزة الرنين المغناطيسى بتتبع الهيموجلويين الغنى بالاوكسجين والهيموجلوبين الخالى من الأوكسجين فى المخ مما يعطى الباحثين صورة تفصيلية لحظية عن اتجاه واماكن سريان الدم وأماكن الخلايا العصبية التى تنشط خلال تلك العملية.

ومن خلال الدراسة التى أجريت على ٦٧ شخصا ونشرت نتائجها فى ١٤اكتوبر ٢٠٠٤م بجريدة جورنال نيرون تبين نشاط زائد فى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهى للمخ عند رؤية الصور التى أعجبتهم وهذه هى المنطقة المرتبطة بما نفضل بل وإحساسنا بأنفسنا مما يدل على انه ربما يكون ولاؤنا للسلع بسبب ذوق السلعة أو شكلها حيث قام خلال التجربة بتطبيق تكنولوجيا الرنين المغناطيسى على منتجى البيبسى والكوكاكولا ومن خلال مراقبة نشاط المخ فى الجزء الذى يقوم بعمليات الإحساس بالطعم فى حالة رؤية البيبسى ولكنه مع منتج الكوكاكولا ازداد نشاط المخ فى مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهى وتعليقا على ذلك يقول مونتاجيو انه غالبا ما تفوز بيبسى فى اختبارات الطعم ولكن كوكاكولا تحقق مبيعات أكثر لأن العقل الباطن للمستهلك يكون متأثرا بصورة كوكاكولا المليئة بالحياة ولكن لم يهتم احد بقياس تلك العلاقة العصبية إلا مؤخرا حيث يلاحظ فى الفترة الأخيرة تركيز إعلانات الكوكاكولا على عبارة مليئة بالحياة أو طعم الحياة أو متعة الحياة.

وتكمن مشكلة التسويق العصبى فى أن استعمال تكنولوجيا الرنين المغناطيسى فى التسويق العصبى يعتبر أمرًا خاطئًا على صحة الإنسان حيث يمكن أن تدفع هذه الطريقة الناس إلى شراء منتجات غير صحية ينتج عنها زيادة فى الوزن أو شرب الخمور ورغم أن التسويق العصبى يعتبره بعض العلماء من انه أفضل عامل مساعد على تلبية الحاجات الحقيقة للمستهلكين وأفضل بكثير من أساليب التسويق المعتادة وعلى رغم كل هذا إلا انه يظل فهم سلوك المستهلك صعب التنبؤ به فهو مثل طفل مدلل صعب إرضاؤه، أما ريتشارد فيذكر أن التسويقيين حاولوا إثارة العقل الباطن بمنتجاتهم طوال هذا العقد أما التسويق العصبى فيبدو انه اقترب جدا من استخدام التكنولوجيا لقهر المستهلكين.

■ ■ ■

التسويق..
بطريقــة طريفــة



البروفيسور كان يشرح لطلبته افكاراً عن التسويق:

١ ـ رأيت فتاة جميلة فى حفلة ـ، فذهبت اليها وقلت: انا غنى جدا، هل تتزوجينى؟

" هذا تسويق مباشر ".

٢ ـ كنت بحفلة مع مجموعة من الاصدقاء ورأيت فتاة جميلة، أحد أصدقائك ذهب اليها وقال لها: ـ هو غنى جدا تزوجيه.

" هذه دعاية ".

٣ ـ رأيت فتاة جميلة فى حفلة، فذهبت اليها ـ واخذت رقم تلفونها، فى اليوم التالى اتصلت بها وقلت: انا غنى جدا، تزوجينى.

" ـ هذا تسويق عن بعد ".

٤ ـ أنت بحفلة ورأيت فتاة جميلة، نهضت وعدلت ربطة ـ عنقك، ثم ذهبت اليها وقدمت لها الشراب، وعندما انتهت الحفلة اوصلتها للسيارة ـ وفتحت لها الباب، أوقعت حقيبتها فالتقطتها لها، ثم قلت لها: بالمناسبة انا غنى، ـ هل تتزوجينى؟.

" هذه علاقات عامة ".

٥ ـ أنت بحفلة ورأيت فتاة جميلة، أتت إليك ـ وقالت: أنت غنى جدا، هل تتزوجنى؟

" هذا قبول أو اعتماد المنتج ".

٦ - رأيت فتاة جميلة فى حفلة، ذهبت اليها وقلت: أنا غنى جدا، تزوجينى؛ فما كان منها إلا - أن ردت عليك بصفعة قوية على وجهك..

" - هذا رد فعل الزبون ".

٧ - رأيت فتاة جميلة فى حفلة، ذهبت اليها وقلت: انا غنى جدا، تزوجينى. فما كان منها الا ان قدمت لك زوجها.

" هذه فجوة بين الطلب والعرض ".

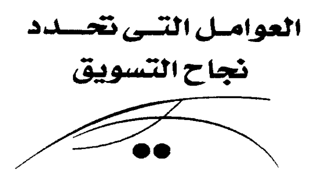
٨ - رأيت فتاة جميلة فى حفلة، - ذهبت اليها وقبل أن تقول أى شىء، جاء شخص آخر وقال لها: أنا غنى هل تتزوجينى؟ - فذهبت معه.

" هذه منافسة تأكل حصتك فى السوق ".

٩ - رأيت فتاة جميلة فى حفلة، - ذهبت اليها وقبل ان تقول: " أنا غنى، تزوجينى "، دخلت زوجتك.

" - هذه عقبات - دخول أسواق جديدة ".

■ ■ ■



التركيز على السوق

ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق من أجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات. ويعنى التركيز على السوق، تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات الزبائن المستهدفة التى تستطيع المؤسسة خدمتهم بطريقة افضل. فمثلا، عند تسويق الاتصالات فإن التركيز على السوق يعنى بأن المؤسسة لا تستطيع أن تقدم كل شىء لكل زبون، وان على مؤسسات الاتصالات التركيز على مجموعات من الزبائن (الشرائح) تكون قادرة على شراء المنتجات والخدمات.

التوجه نحو الزبون ، العميل

هذا هو المفتاح الأساسى الواجب التركيز عليه فى الفلسفة الناجحة للتسويق. التوجه نحو الزبون يعنى بان تستثمر الشركة وقتا لمعرفة احتياجات ورغبات الزبائن. ومن المهم إرضاء الزبائن وخاصة فى حالات المنافسة، حتى لا يتسربوا إلى منافسين آخرين. ويعنى هذا بأن على المؤسسة أن تذهب أبعد من توقعات الزبون وتركز على جعل الزبون مسرورا.

فإذا كان الزبون مسرورا من المنتج أو الخدمة المقدمة فإنه سيخبر عددا محدودا من الناس بذلك، ولكن إذا كان الزبون مستاء فإنه سيشتكى إلى عدد كبير من الناس. ويمكن أن تؤدى هذه الدعاية السيئة إلى الإضرار بالشركة. إرضاء الزبون مؤشر جيد عن الفوائد المستقبلية للشركة ويجب تشجيع التغذية العكسية -أو المعلومات المرتدة -من الزبائن من أجل المحافظة على مستوى الرضى لديهم.



التسويق المتناسق

ويعنى بأن الأفكار والمجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة دوائر المؤسسة ويجب أن تحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها. يجب توفر فهم واضح لدى الدوائر للأهداف المؤسسية وتطبيق فلسفة التوجه نحو الزبون. يشمل هذا التنسيق التسويق الداخلى والذى يعنى المكافأة والتدريب وحفز الموظفين للعمل معا لخدمة الزبون.

الربحية

يجب على قطاع الاتصالات التركيز على تحقيق الربحية. ليس الهدف هنا التركيز على نقود السوق فقط، ولكن النظر إلى تلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين. ويضمن ذلك المحافظة على الزبائن واستقطاب زبائن جدد. وتكون النتيجة تحسنًا فى الربحية وتوسع فى الفرص والنمو ومستقبلاً اكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد.

عناصر التسويق الأربعة

تعتبر الـ (P٤ ـ s)، المنتج والسعر والمكان والترويج، أهم أساسيات التسويق. ويجب تقييم هذه العناصر من أجل فهم ماذا نسوّق وكيف.

١ ـ المنتجات Products:

(أ) المتوفرة حاليا.

(ب) التى تعتقد أنها مطلوبة وذات قيمة لدى الزبائن.

(ج) التى يجب توفيرها خلال السنوات القادمة.

٢ ـ السعر Price:

(أ) ما هى الأسعار الحالية للخدمات والمنتجات؟

(ب) كيف تحدد هذه الأسعار حاليا؟

(ج) هل الزبائن راضون عن هذه الأسعار؟

(د) ما هو الأثر الذى ستحدثه المنافسة على هذه الأسعار؟

٣ ـ المكان Place:

(أ) ما هو وضع التوزيع حاليا وهل هو محبب للزبائن؟

(ب) كيف تقدم خدمات الصيانة للسلع (منتج ملموس) وخدمات ما بعد البيع (للمنتجات سلعا كانت أو خدمات) وما هو الوقت المستغرق لتصليح الأعطال؟

(ج) كيف يمكن تطوير الوضع؟ كيف يمكن للزبون الوصول بسهولة أكثر للخدمات والمنتجات.

٤ ـ الترويج Promotion:

وهى عبارة عن عملية اتصال ومن ثم تأثير وأخيرا وصولا للإقناع.

وعناصر الترويج هى:

١- الإعلان.

٢- الدعاية.

٣- البيع الشخصى.

٤- وسائل تنشيط المبيعات.

٥- العلاقات العامة. (وعليها اختلاف أدراجها تحت علم التسويق أو علم إدارة الأعمال)

٦- الحملات الإعلانية.

ويحلل هذا العنصر كيفية إيصال مزايا المنتجات والخدمات وكيف يتم استقطاب الزبائن لشرائها.

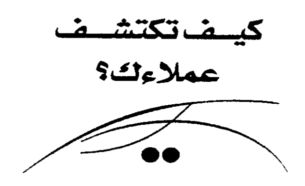
(أ) ما هى أنواع التحفيز والترويج المستخدمة حاليا لتوصيل مزايا المنتجات والخدمات؟

(ب) كيف تنظم حاليا الدوائر ذات العلاقة مثل خدمات الزبائن العلاقات العامة والمبيعات؟

(ج) ما هى التغييرات الواجب إحداثها فى حالة التنافس لتطوير الجهود التشجيعية المقدمة؟

■ ■ ■

كيـف تكتشـف عملاءك؟



هناك ١٠ أساليب لاكتشاف الأشخاص المناسبين كعملاء:

الأسلوب رقم (١): اكتشاف المعارف

فكل شخص يعيش فى هذا المجتمع قطعًا يحيط به مجموعة من الأقارب، والمعارف، إن هؤلاء يمكن أن يوجد منهم من هم مستعدون للتعامل مع منتجاتك بالفعل، أو على الأقل يكونون على اتصال وتعارف على من يحتاجون إلى منتجاتك. فلم يبق أمام البائع لبيع منتجاته إلا الاتصال بهؤلاء.

الأسلوب رقم (٢): توسيع دائرة الاتصال

(إذا أمسكت بقلمك وبدأت بإعداد قائمة على الورق تحتوى على جميع الأفراد الذين تعرفهم، فسوف يكون لديك عدد من الناس أكثر مما تعتقد للاتصال بهم) نعم.. فمن منا لا يتعامل مع الحلاق والبقال والطبيب وأستاذ الجامعة والمحامى؟ هذا علاوة على الأقارب والمعارف الذين يكبر عددهم جدًا.... الخ. إن هذا العدد الضخم هم مصدر ثرى متوقع تحقق الزبائن فيهم، فينبغى استغلاله.

الأسلوب رقم (٣): التحدث إلى من تشترى منهم حاليًا

وهذا واحد من أكثر الأساليب تجاهلا للأسف. فمن تشترى منهم اليوم يمكنك التحدث إليهم طالبًا تقاسم الأدوار، أو على الأقل ستبقى فى ذهنهم عند اتصالهم بعملائهم. أمر آخر وهو أن بائعى اليوم، قد يكونون زبائن الغد، فتوطيد علاقاتك بهم يجعلك المصدر أو من المصادر الموثوقة لهم مستقبلا.

الأسلوب رقم (٤): المراهنة على مميزات منتجك

وذلك بأن تراهن على أنك تملك ميزة لا يملكها منافسك. ولكن انتبه فلذلك فنيات لا بد وأن تراعى فى مثل هذا الإجراء، فلجذب المشترى من بائع آخر حساسيات لابد من التنبه إليها.

الأسلوب رقم (٥): الاستفادة من دورة المنتج

فعند معرفتك الدقيقة بدورة حياة منتجك، فإنك تستطيع أن تعرف التوقيت الصحيح لاحتياج عملائك لأمثال منتجاتك مرة أخرى، وهنا تبدأ اتصالاتك البيعية بهم. وهنا تكمن أهمية مراجعة ملفات عملائك السابقين.

الأسلوب رقم (٦): استخدام قائمة عميلك

أى رجل أعمال بقى فى العمل التجارى لمدة لا تقل عن ثلاث سنوات لابد أن تكون لديه قائمة بالعملاء.

الأسلوب رقم (٧): ركوب موجة التقدم التقنى

القليل من الناس يرغبون فى امتلاك طرازات قديمة من أى شىء ولكن انتبه: فعلى الرغم أن الشريحة العظمى من الناس على شغف دائم بالحصول على كل حديث ومطور، إلا أنه ليس من الحكمة فى شىء أن تبادر عميلك الذى اشترى منك سلعة لتوه بسلعة أخرى أكثر تطورًا فور حصوله على السلعة الأولى فإن ذلك يعد عملا غير لائق، وقد يأتى بنتائج عكسية تمامًا.

الأسلوب رقم (٨): قراءة الصحف

فلا تتعجب لو علمت أنها تعد مصدرا كبيرا جدا للزبائن المتوقعين بل والدائمين.

الأسلوب رقم (٩): احصل على معلومات من موظفيك

فموظفوك الذين يتعاملون مع الزبائن هم أكثر الناس دراية بما يحتاجه العملاء، وبما يستاءون منه، فمارس دائما المراجعة لموقف خدماتك. واسأل قسم خدمة العملاء لديك عن حجم استفسارات العملاء فى اتصالهم بالشركة. اجتهد دائما فى توفير

خدمة متقدمة، وسوف يساعدك ذلك فى بناء علاقات للمدى الطويل وثقة وعمل تجارى ناجح.

الأسلوب رقم (١٠): قانون الخطوة الواحدة

يعنى هذا القانون أن أى شخص يقترب منك لمسافة خطوة واحدة فإنه تتم مخاطبته بشأن المنتجات والخدمات، فلو كنت فعلا راسخ القدم فى مجال أعمالك ومستعداً للتعامل التجارى فى أى لحظة فعليك بتطبيق هذا الأسلوب، وكل المطلوب للإقدام على هذا التعامل هو فن بداية التعارف...

إن هذا الأسلوب أيا كانت نتيجته فهو ربح بالنسبة لك فهو:

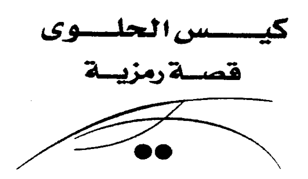
- إما أن يوافق على الاتصال، بك لمزيد من النقاش.
- وإما أن يتم تحديد وقت للاتصال أى الافتراق دون قطع علاقات.
- وإما أنه لا يكون مهتمًا ولكنه يحيلك إلى الشخص الذى ترغبه.

■■■



كيـــس الحلـــوى

قصــة رمزيــة



فى إحدى الليالى جلست سيدة فى المطار لعدة ساعات فى انتظار رحلة لها. وأثناء فترة انتظارها ذهبت لشراء كتاب وكيس من الحلوى لتقضى بهما وقتها، فجأة وبينما هى متعمقة فى القراءة أدركت أن هناك شابة صغيرة قد جلست بجانبها واختطفت قطعة من كيس الحلوى الذى كان موضوعا بينهما.

قررت أن تتجاهلها فى بداية الأمر، ولكنها شعرت بالانزعاج عندما كانت تأكل الحلوى وتنظر فى الساعة بينما كانت هذه الشابة تشاركها فى الأكل من الكيس أيضا. حينها بدأت بالغضب فعلا ثم فكرت فى نفسها قائلة " لو لم أكن امرأة متعلمة وجيدة الأخلاق لمنحت هذه المتجاسرة عينا سوداء فى الحال " وهكذا فى كل مرة كانت تأكل قطعة من الحلوى كانت الُشابة تأكل واحدة أيضا وتستمر المحادثة المستنكرة بين أعينهما وهى متعجبة بما تفعلة، ثم ان الفتاة وبهدوء وبابتسامة خفيفة قامت باختطاف آخر قطعة من الحلوى وقسمتها إلى نصفين فأعطت السيدة نصفا بينما أكلت هى النصف الآخر. أخذت السيدة القطعة بسرعة وفكرت قائلة " يا لها من وقحة كما أنها غير مؤدبة حتى أنها لم تشكرنى ".

بعد ذلك بلحظات سمعت الإعلان عن حلول موعد الرحلة فجمعت أمتعتها وذهبت إلى بوابة صعود الطائرة دون أن تلتفت وراءها إلى المكان الذى تجلس فيه تلك السارقة الوقحة.

وبعدما صعدت إلى الطائرة ونعمت بجلسة جميلة هادئة أرادت وضع كتابها الذى قاربت على إنهائه فى الحقيبة، وهنا صعقت بالكامل حيث وجدت كيس الحلوى الذى

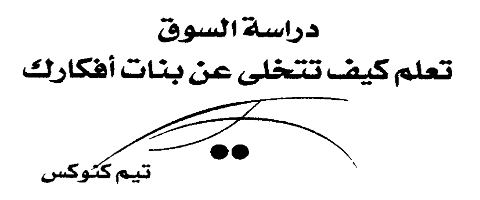
اشترته موجودا فى تلك الحقيبة بدأت تفكر " يا الهى لقد كان كيس الحلوى ذاك ملكا للشابة وقد جعلتنى أشاركها به"، حينها أدركت وهى متألمة بأنها هى التى كانت وقحة، غير مؤدبة، وسارقة أيضا.

كم مرة فى حياتنا كنا نظن بكل ثقة ويقين بأن شيئا ما يحصل بالطريقة الصحيحة التى حكمنا عليه بها، ولكننا نكتشف متأخرين بأن ذلك لم يكن صحيحا، وكم مرة جعلنا فقد الثقة بالآخرين والتمسك بآرائنا نحكم عليهم بغير العدل بسبب آرائنا المغرورة بعيدا عن الحق والصواب.

هذا هو السبب الذى يجعلنا نفكر مرتين قبل أن نحكم على الآخرين... دعونا دوما نعطى الآخرين آلاف الفرص قبل أن نحكم عليهم بطريقة سيئة.

■ ■ ■

دراسة السوق
تعلم كيف تتخلى عن بنات أفكارك



تيم كنوكس

عزيزي القارئ، مع رجل الأعمال الصغيرة والباحث والكاتب في شؤونها تيم كنوكس نبدأ مجموعة من مقالات التجربة العملية التي يلخّصها لنا من خلال التخطيط لبناء متجره الأول ثم إنشائه والتوصّل إلى تشغيله الرابح خلال الثلاثين يوماً الأولى، وما يتضمنه ذلك من بحث ودراسة وتعامل مع المقاولين.

إن التجارب المقدمة في مجموعة المقالات هذه ليست موجهةً حصرياً إلى الغارقين في أعباء ومتاهات بناء جدران المتجر وإضاءته وتزيينه، بل هي للجميع.

فسواء أكنت تريد إطلاق عملك الصغير في متجر عادي أو افتراضيّ على الإنترنت ستجد أن مبادئ النجاح لا تكاد تتفاوت في الحالتين.

أول هذه المبادئ وهو وجوب الانطلاق من خطة بداية startup plan. ومتابعةً للمقالة الماضية نذكّر بأن خطة البداية هي القائمة المفصلة بالمهمّات الأساسية والمهمّات الفرعيّة التي ينبغي إنجازها للانتقال بك من مرحلة الفكرة المبدئية إلى مرحلة يوم الافتتاح الأوّل وما بعده.

إن بدء العمل دون خطة بداية هو كقيادة السيارة بعينين معصوبتين على طريق كلّها منعطفات مفاجئة. قد تبدو الانطلاقة سريعةً ومثيرةً لميلٍ أو ميلين ولكن السائق المغمض المندفع سرعان ما يصطدم بعراقيل غير متوقّعة ولمّا يحرز أي نجاحٍ في تحقيق غايته.

وحتّى لو سلم في طريقه إلى الغاية المنشودة فإنّه قلّما يصل دون أن يغطّي على نجاحه ندم مرّ على التكلفة الباهظة التي تحمّلها دون داع.

فى مقالة اليوم نتناول " دراسة السوق market research" أول وأهم الأعمال فى خطّة البداية والتى يقصّر كثير من الرواد فى إنجازها.

لا تخدع نفسك...

كلّ الأفكار فى عيون أصحابها غزلان:

الخطوة الأولى فى أىّ خطة بداية هى إجراء دراسة السوق لإثبات صواب الفكرة وإمكانية تنفيذها. إن الانطلاق فى تنفيذ خطة العمل دون دراسة السوق هو كالإقدام على تجاوز هوةٍ سحيقة بالمرور على حبل.

نعم تأكدنا من متانة الحبل... ولكن ماذا يجدى التأكد من متانة الحبل إن كانت العقد التى تثبته على الطرفين واهية؟ ما تغنى متانة الحبل إن انحلّت العقد والمغامر معلّق فى منتصف المجاز؟ ألم يصبح من المؤكّد هنا اختلال توازن المغامر وسقوطه؟!

قد يكون من الغريب أن تنتهى كل صورى التشبيهية المختلفة إلى تأكيد النتيجة المفجعة التى لا بدّ من أن يصل إليها المغامر المتسرّع ولكن الأغرب من ذلك حقاً أنّ دراسة السوق بالرغم من وضوح أهميتها تبقى خطوةً يغفل عنها كثير من الروّاد أحياناً أو يتعمدّون تجاهلها غالباً.

جوهر المشكلة هنا هو أن كثيراً من الروّاد يخشون من أن تريهم دراسة السوق الموضوعية ما لا يريدون رؤيته. أجل إن فكرتهم العظيمة هذه بالرغم من كل شىء وقبل كلّ شىء هى وليدةُ أدمغتهم الأثيرة والتى لا تكادُ تبقى محبّتها مجالاً لملاحظة ما فيها من نقائص. وهكذا يقعون ضحية ما أسميه "متلازمة الطفل البشع ugly baby syndrome".

كلّ فكرة فى عين صاحبها غزال:

إن كنت تريد لأفكارك الحياة فى السوق فانظر إليها بعين السوق الموضوعية العمليّة وليس بعين الوالد المحب بسبب وبدون سبب.

من الصعب جداً على أىّ إنسان تقبّل مرارة الحقيقة والإنصات لدراسة السوق وهى تقول عن فكرته الحبيبة الرائعة الجمال إنّها بشعةٌ لا تكادُ تجدُ أحداً فى السوق يبالى بها.

ولذلك نجد كثيراً من الروّاد يتعمّدون التغاضى عمّا تبينه دراسة السوق، ويندفعون إلى تنفيذ مخطّطاتهم مخادعين لأنفسهم وعائلاتهم والمستثمرين ومتوهّمين أنّهم يعرفون الأسواق خيراً ممّا تعرف نفسها.

ولهذا الصنف من الروّاد لدىّ وصفٌ واحد: إنّه صنف المغفّلين الذين تمتلئ بهم عوالم الفشل فى دنيا الأعمال.

أن تكون حذراً خير من أن تكون نادماً
وخطوةٌ على نور أسرع من عشر فى ظلام

بناءً على ما سبق نرى أنّ دراسة السوق هى الخطوة المهمّة الأولى فى عملية التأسيس لأن الدراسة المنهجية السليمة هى التى تبيّن لك بوضوح وواقعية وجود أو انعدام الأسواق الملائمة لفكرتك.

إن بيّنت الدراسة وجود سوق ملائمة فأنعم بذلك! وهلمّ إلى الخطوات التالية، وإن بيّنت لك سوقاً مريبةً معاكسة خيرٌ لك الاّ تدخلها فهنيئاً لك أيضاً لأنك أدركت ما ينبغى إدراكه قبل تكبّد التكاليف والمشاقّ.

بالإضافة إلى مساعدتك فى تقرير الشروع فى تنفيذ الفكرة أو الإحجام عنها تعينك دراسة السوق على التفهّم الأفضل لخصائص وظروف السوق التى تقدم على العمل فيها. مثالياً يفترض فى السوق الملائمة أن تكونَ متعطّشةً إلى المنتج، وكبيرةً، وسهلة الوصول، وفيها وفرةٌ من أصحاب الدخل المناسب المهيّئين للإنفاق مقابل الحصول على منتجك أو خدمتك.

إذا أردت البيع فى السوق... فلا تفكر لنفسك فكر للسوق:

- ينبغى أن تكون السوق متعطّشةً تدرك حاجتها -أو يمكن تنبيهها إلى حاجتها- إلى المنتج الذى تقدّمه. إن لم تتحقّق من هذا الشرط ستجد نفسك تكافح عبثاً لبيع منتجك

فى سوق غير مبالية لا حاجة لها بمنتجك. إننى أشبّه التجاهل أو التساهل فى بحث حاجة السوق وتعطّشها بمحاولة بيع نباتات الزينة المنزلية الرائعة لمشرّدين لا يجدون سقفاً يؤويهم.

أكاد لا أحصى المرات التى جمعنى فيها عملى الاستشارى بروّاد تمتلئ رؤوسهم بقناعة أن لديهم أفكارا عملٍ خارقةً "لا ينبغى ولا يمكن لأحدٍ تفويتها" ولكنّ تلك القناعات كانت مبنيةً على الآمال والطموحات وليس على معطيات العالم الواقعىّ. أجل إنهم واقعون فى غرام أطفالهم البشعين ولا يمكن لآذانهم أن تسمع حقيقة "لا مكان لأفكاركم فى السوق".

مجرّد أنّك تعشق فكرتك وتمتلئ إيماناً بروعتها لا يعنى أن كثيراً من الناس سيحذون حذوك. وإذاً ينبغى عليك أن تقوم بدراسة السوق دراسةً صحيحة، وأن تحترم نتائج الدراسة وتعدّل طموحاتك وخططك تبعاً لها.

مصادر دراسة السوق وفيرة ورخيصة

والسؤال الأهم هو من يطلبها وكيف يستخدمها؟

بفضل تطوّر خدمات الإنترنت أصبح إجراء البحث فى كثير من الحالات بسيطاً بساطة التوجّه إلى محرّك بحثك المفضّل وكتابة اسم المنتج والصناعة اللذين تفكّر فيهما. بعد ذلك ستجد أمامك قوائم بالمنظمات والاتحادات الناشطة فى ذلك المجال والتى ينشر الكثير منها إحصاءات ودراساتٍ عن صناعاتها وتتيحها للمهتمّين مقابل رسوم معينة أو مجاناً.

فى حالتى أنا التى أعرضها عليكم فى هذه المقالات " إنشاء متجر تجزئة" وجدتُ اتحاداً زوّدنى بثروةٍ قيّمة من المعطيات الخاصة بالسوق وبمجال العمل مقابل بضع مئات من الدولارات وهو الأمر الذى وفّر علىّ فترات بحث مديدة مضنية. ما دفعته كان استثماراً مجدياً والمعطيات كانت معمّقة متقنة التسديد إتقاناً ما كان لى أن أحقّقه بنفسى.

الحكومات المحليّة أيضاً تنشر معطيات خاصة بالأسواق والصناعات المختلفة وكثيراً ما تتيحها مجّاناً (وبالتأكيد نحن دافعي الضرائب لا ننسى أننا ندفع ثمن هذه الخدمة سلفاً) ويمكنك أيضاً أن تجد على الإنترنت الكثير من المعلومات من خلال المنتديات التخصصية والمجموعات الإخبارية وما شابهها من مصادر لا يفتر نشوؤها وتطوّرها.

منافس عاقل يعلمك ويفيدك أكثر من نصير جاهل:

لا تنس البحث فى معطيات منافسيك المحتملين. إن نشاطهم وتجاربهم يمكن أن تعلّمك أشياء لا يعلمك إيّاها أىّ مصدر آخر.

أجريتُ بحثى الميدانى بالتجول والتأمّل داخل متاجر منافسىّ المستقبل وملاحظة جوانب مختلفة مثل: انتقاء السلع، والتسعير، وخدمة الزبون.

إن قيامى بذلك أعاننى فى توثيق نظريّتى القائلة بأنّ السوق التى كنت أرنو إليها سوف تدعم قيام متجر أنيق متلألئ بأسعار معتدلة وخدمة زبون ممتازة.

وينبغى عليك أيضاً إجراء دراسة السوق الموضعيّة فى المنطقة المحيطة بالمتجر الذى تنوى افتتاحه حتّى تعرف إن كانت المنطقة كافيةً لتحمّل أعمالك.

أجل قد يكون لديك منتج رائع تتوفّر له سوقٌ ملائمة ولكن ليس فى الشارع الذى تنوى افتتاح متجرك فيه. إن دراسة السوق الموضعيّة هى التى تعينك فى اختيار الموقع الأمثل لمقرّ عملك الجديد.

لماذا يجب أن نعشق التسويق؟

كان المشهد فى الفيلم السينمائى يعرض تلك الفنانة، وهى تتحدث إلى عامل لديها، جاءها يطلب منها أن تؤوى فى بيتها بنتًا يتيمة مسكينة، فشل هذا العامل فى حمايتها من فساد شباب المنطقة التى يسكن فيها، حين آواها فى غرفة صغيرة أعلى البيت الذى فيه يسكن. سألته الفنانة: أليس فى منطقتكم رجال يحمون هذه البنت من شر الناس؟ فرد عليها قائلا: لم يبق الفقر رجالا.

اعلم أنه مثال غير دقيق، لكن شئنا أم أبينا، فالفقر اليوم قد نال من الرجال، فلم يترك منهم إلا قلة ممن رحم الله.

كثيرة هى التعريفات التى حاولت شرح المقصد من كلمة تسويق، لكنى أصوغها بشكل سهل. التسويق هو وسيلة لزيادة العوائد التى تحصل عليها من عمل تجارى - وتلك العوائد توفر لك دخلا أكبر، يجعلك تعيش حياة أفضل. التسويق علم يحاول فهم ما الذى يجعل الفرد منا يوافق على شراء سلعة/خدمة بعينها، وأن ينفق من ماله الذى كد فى جمعه.

التسويق هو مجموعة من القرارات الذكية تتخذها عندما تبدأ نشاطا تجاريا، تحاول عن طريقه الحصول على حريتك المالية، ومن ثم تصبح أنت مالك أمرك ونفسك، متمتعا بنشوة النجاح، عندما تخطو خطوات ناجحة، من شأنها أن تعود عليك بالأرباح، وبالنجاح.

يظن البعض أنه لا يستطيع التسويق بالخليقة، وظنه هذا غير صحيح، يرد عليه مدربو المبيعات، والذين يخبروننا أن كل ابن آدم يتقن البيع، ويكفيك النظر إلى الطفل الرضيع، وبضاعته هى البكاء والضحك، ومطلبه هو الطعام والشبع. إنك لا تجد طفلا (فى الأحوال العادية) يبكى وأمه لا تعيره بالاً. فالطفل يعرف بالفطرة كيف يحصل على مبتغاه، بالبكاء، وكيف يكافئ بالضحكات وبانطلاق أسارير الوجه عندما يحصل على ما يريد.

انظر إلى الرجل المحنك الذى يدير الشركات الكبرى، انظر إليه لينًا طيعًا فى يد ابنه الخبير بأبيه، والذى يعرف كيف يراود أباه حتى يحصل منه على ما يريده. من أى كتاب أو مصدر تعلم هذا الطفل كيف يقنع أباه بأن يشترى منه بضاعته؟

من علم الطفل داخلنا كل هذا؟ إنها الفطرة التى أودعها الله، ولذا حين تقول لى لا أستطيع التسويق، فأنا أرفض ذلك منك، أنت تستطيع التسويق لنفسك، لكنك أنت من يرفض ذلك.

لسبب أو لآخر، ما أن تأتى سيرة التسويق، حتى تجد الكثيرين يفرون منك، وكأنك تتحدث عن حساب المثلثات. ربما يقع اللوم على بعض من عرضوا علم التسويق فى سياق ممل مضجر، لكن رغم هذا، يبقى التسويق سبيلك لأن تبدأ مشروعك الخاص بنجاح، ولأن تحقق حريتك وانطلاقاتك.

كثيرة هى الرسائل والتعليقات التى تصلنى، تسألنى ما علاقة التسويق بقصص النجاح، ولكم أعجب من هكذا أسئلة، ولكم انتظرت تعليقا منكم على قصة الدلال الفارسى، فقوى الملاحظة سيجد تشابها بين قصة بيير، وبين كتاب ٢٢ قانونا فى التسويق، القانون الأول: قانون الريادة، الأحسن لك أن تكون الأول فى مجال ما، عن أن تكون الأفضل.

كان موقع إى-باى الأول فى مجاله وفكرته، ولم يكن الأفضل برمجة وتصميما، بل بدأ متواضعا مجانيا، ثم مع إقبال الناس عليه، بدأ الموقع يوفر المزيد من الخدمات. مع تزايد عملاء الموقع، انطلق بيير يسوق للموقع بكل قوة، وفى أشهر المواقع والأمكنة.

فى كل قصة نجاح، ستجد للتسويق يدا فيها، وإن كنت تريد أن تنجح، فعليك أن تستعين بمساعدة علم التسويق، بل يجب أن تعشقه، بسبب الفوائد التى ستعود عليك من ورائه.

تخيل نفسك متحررا من الوظيفة العقيمة التى تحبس نفسك فيها، تخيل نفسك متحررا من مديرك الذى يظن أنه الأذكى فقط لأن لديه مالاً كثيرا - لا أكثر.

تخيل نفسك ترتب الخطوات التى ستفعلها، من أجل زيادة المبيعات، وتخيل المبيعات تزيد فعلا، وأرباحك التى زادت نتيجة لذلك، وخطط توسعك وتكبير نشاطك، وتخيل مقدار الحرية التى ستتمتع بها، كل هذا يحتاج لإتقان التسويق.

ما يحزننى ويؤلمنى، نظر البعض إلى المال وجمعه على أنه عمل مجرم، وبالتالى فإن مدونةً مثل هذه، ومقالات مثل ما كتبت، هى للانكباب على الدنيا، وهجر الآخرة، وأنه من الأفضل الصوم والصلاة، على الانشغال بالعمل والاجتهاد والنجاح.

كنت لأقبل نظرتهم هذه، لولا أن النظر فى سيرة النبى المصطفى (صلى الله عليه وسلم) يرفض قبول هذه النظرة الكسولة. لو كان المال حرامًا فى ذاته، ما طلبه الرسول لدعم غزوة العُسرة، ولما دعا لسيدنا عثمان، رضى الله عنه وعن جميع الخلفاء الراشدين.

لو كان المال حراما لحد ذاته، لما كانت اليد العليا خير من اليد السفلى.

المال مثل السكين، يمكنك أن تشق به رغيفا تعطيه جائعا، أو أن تقتل به بريئا.

ليس المال حراما فى ذاته، ولا الانشغال بجمع المال، لكن إساءة التصرف فى هذا المال هى المحرمة، والانشغال التام بجمع المال هو ما حرمه الله، فالإسلام دين ودنيا.

إننا اليوم أقوام يغلب علينا الكسل، خرجنا من قرون خضعت فيها رقابنا لاحتلال، قتل فينا الإبداع. تجدنى اكتب قصة ما، ثم تأتينى الأسئلة: هل لو فعلنا مثل صاحبك هذا سننجح؟ أين الإبداع؟

التسويق يخبرك أن عليك أن تكون مختلفا عن غيرك حتى تنجح...

ما أن أنصح أحدهم بأن يصبر سنتين أو ثلاثًا حتى يعطى مشروعه الذى يفكر فيه ثماره، حتى تجده يفر ولا يكلف نفسه مشقة الرد على رسالتى له، لقد صبرنا على المحتلين مئات السنين، ولا نريد أن نصبر على مشاريعنا بضع سنين؟

إننا نريد للنجاح أن يتحقق فى الأمس، بدون مجهود منا أو صبر، وأن نرفل فى نعيم النجاح هذا اليوم، وإلا نلت نصيبك من لومنا وشكوانا.

لن يحدث هذا حتى نجتهد، ونتقن، ونبدع، ونستنير بعلم التسويق.

لهذا، أتحدث عن النجاح، وعن التسويق، ومن قرأ تلخيص ٢٢ قانونا فى التسويق، سيعلم لماذا ترجمت كتابا مثل فن الحرب. إنها متلازمة ومنظومة واحدة، تريد ثاقب البصيرة حاضر الفكر.

لهذا، يجب أن نعشق التسويق، لا التسويق فى كتب الجامعة، بل التسويق من الحياة.

■ ■ ■

أنماط العملاء
وطرق التعامل معهم

يختلف الأفراد حسب اختلاف العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية وذلك بالطبع يؤثر على أنماطهم السلوكية وشخصية كل فرد على هذا ونظرا لذلك فقد تم تصنيف (عشرة) من الأنماط الشخصية للعملاء، مع اقتراح الطريقة المناسبة للتعامل مع كل نمط من هذه الأنماط:

أولا: العميل السلبى:

(أ) صفاته الشخصية:

١ - هم اتكاليون بطبيعتهم، يتصفون بالخجل والمزاجية.

٢ - كثرة أسئلته.

٣ - يصغى بانتباه ويقظة.

٤ - بطىء باتخاذ القرار وبطىء بإجابة الأسئلة.

٥ - أثناء حديثك معه يفكر فى موضوعات كثيرة، وذلك يقلل من تركيزه واستيعابه.

٦ - يعتقد أن الوقت الذى تقضيه معه يقلل من خطورة اتخاذه قرار ما.

(ب) كيفية التعامل معه:

١ - كن صبورا معه، وحاول معرفة لماذا لا يتخذ قرارًا.

٢ - لا تجبره إلى التصرف فى الاتجاه الذى لا يرغبه.

٣ - سايره فى الوصول إلى ما يحقق رغباته.

٤ - ادعم حديثك معه بالأدلة التى تقنعه.

٥ - ركز على إقناعه بأهمية وقته وجهده.

ثانيا: العميل المتشكك:

صفاته:

١ - يتجه إلى الشك وعدم الثقة.

٢ - لهجته تنطوى على السخرية.

٣ - يطلب براهين لكلامك.

٤ - لا يعرف ما يريد.

٥ - جلف ويصعب التعامل معه، لكن إذا عاملته جيدا تكسبه.

طريقة التعامل معه:

١ - لا تجادله.

٢ - حاول أن تعرف على ماذا يبنى شكه.

٣ - حاول أن تكسب ثقته.

ثالثا: العميل الثرثار:

(أ) صفاته الشخصية:

١ - يعشق الكلام.

٢ - هو صديق مجامل، ويتصف بالفكاهة.

٣ - يحاول أن يكسب الحوار.

٤ - يخلط الموضوعات بعضها ببعض.

(ب) طريقة التعامل معه:

١ - عامله بحذر.

٢ - أمسك بزمام المبادرة بالحديث معه.

٣ - أعطه فرصه للتحدث قدر الإمكان.

٤ ـ ابق الحديث معه ضمن سياق الموضوع.

٥ ـ عبر عن امتنانك لمقترحاته.

٦ ـ وافق على ما يبديه من آراء ومقترحات.

رابعا: العميل المغرور (المندفع)

(أ) صفاته الشخصية:

١ ـ يحب أن ينتظره الآخرون.

٢ ـ لديه نزعات التميز والسيطرة والثقة الزائدة.

٣ ـ نافذ الصبر.

٤ ـ يقاطعك فى حديثك ويعيق عملك لأنه يظن أنه يعرف كل شىء.

(ب) طريقة التعامل المقترحة:

١ ـ أنهى معاملته بسرعة.

٢ ـ أشعره بأنه ذو أهمية.

٣ ـ جامله فى أرائه.

٤ ـ استخدام معه عبارة نعم ولكن.

خامسا: العميل المتردد:

(أ) صفاته الشخصية:

١ ـ لا يتخذ قراره بنفسه.

٢ ـ متردد فى حديثه.

٣ ـ إجابته بنعم أو لا تكاد تكون مستحيلة.

٤ ـ لا يستقر على راى.

(ب) طريقة التعامل معه:

١ ـ لمح له بأنه فرص الاختيار أمامه محدودة.

٢ ـ ناقشه بطريقة تشعره بها بافتقار رأيه إلى المنطق.

٣ - إذا لم تصل معه إلى حل أو نتيجة أشعره بأن لقاءك معه أسعدك وقدم له الشكر.

سادسا: العميل الغضبان:

(أ) صفاته الشخصية:

١ - سريع الغضب والاستفزاز.

٢ - يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم.

٣ - آراؤه متشددة ويصعب إرضاؤه.

٤ - ميال للتهجم.

(ب) طريقة التعامل معه:

١ - لا تكن غير ما تريد لنفسك من الأدب والتحلى بالصبر.

٢ - حاول استيعاب ثورة الغضب لديه.

٣ - تمالك نفسك وضبط مزاجك.

٤ - لا تجادله وضمّن حديثك بالبراهين.

سابعا: العميل المشاهد (المتسوق):

(أ) صفاته الشخصية:

١ - لا يوجد شيء محدد فى ذهنه يريده.

٢ - يميل إلى التمعن بالأشياء.

٣ - يستمتع بالتسوق.

٤ - يجب الاهتمام به بحذر ولا يحب أن يراقب.

(ب) طريقة التعامل معه:

١ - لا تجعله محل تركيز لاهتمامك ولا تشعره بذلك.

٢ - كن حذرا لإثارة اهتمامه فيما يريد.

٣ - قابله بعبارات الترحاب.

٤ - برهن له بأن لديه السلعة (الخدمة) الأفضل.

ثامنا: العميل العنيد:

(أ) صفاته الشخصية:

١ - ايجابى النزعة ونشيط ويتمتع باستقلالية عالية.

٢ - يتخذ قراراته منفردا ويتمسك برأيه.

٣ - يقاوم التغيير ويرفض تجريب الجديد.

(ب) طريقة التعامل معه:

١ - أظهر له احترامك لذكائه.

٢ - اطلب منه تقديم أية مقترحات.

٣ - أشعره باهتمامك به.

تاسعاً: العميل المفكر الصامت:

(أ) صفاته الشخصية:

١ - هادئ قليل الكلام.

٢ - يستمتع أكثر مما يتكلم.

٣ - هناك صعوبة فى معرفة أفكاره.

٤ - يحاول عمل مقارنات للوصول للقرار الصحيح.

(ب) طريقة التعامل معه:

١ - أعطه معلومات صحيحة.

٢ - كن جادا فى حوارك معه.

٣ - استخدام الحقائق والمنطق التحليلى.

٤ - عامله بوقار واحترام.

عاشراً: العميل المتروى:

(أ) صفاته الشخصية:

١ - يفتخر بقدرته على اتخاذ قرارات سريعة.

٢ - هو عاطفى بسلوكه الشرائى (الاستهلاكى).

٣ - لا تشرح له كثير عن السلعة لأنه سيختار ما يريد.

(ب) طريقة التعامل معه:

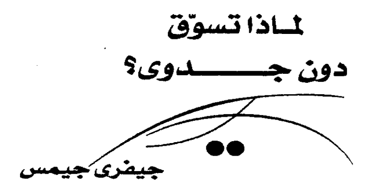
١ - حاول مساعدته لتجنبه الخطأ.

٢ - قدم له نصائح تقريبية من الخيار الصحيح.

■ ■ ■

لماذا تسوّق

دون جدوى؟



جيفري جيمس

لماذا تسوّق دون جدوى؟

ضاق صدرى من معزوفة الاتهامات بأنّنى أعتقد بأنّ التسويق كلّه عديم الفائدة. ويبدو أنّ كثيراً من اختصاصيى التسويق ينشرون لى صورة "عدوّ التسويق" لأنّ ذلك يسهّل لهم الإعراض عن فكرتى الجوهريّة والتى هى: إن التسويق يجب أن يكون مقصوراً على النشاطات التى يمكن قياسها كمّياً وموضوعياً.

يزعج هذا الطرح المتربّعين المرتاحين على عروش التسويق بل ويرعبهم لأنّهم يخشون أن يؤدّى تفهّمه وتبنّيه لدى الإدارات العليا إلى الاستغناء عنهم وإقصائهم عن كراسيهم الوثيرة.

لستُ عدواً للتسويق وإنّما أنا داعيةٌ متحمّس "للتسويق المجدى market- effective ing"، وقبل أن أخبركم عن تعريف التسويق المجدى فى رأيى فإنّنى أعرض أربعة مبادئ رئيسة فى حقل الأعمال وذلك كقاعدة أوّلية ينبغى الاتفاق عليها حتّى لا يكونَ كلٌّ منا يفكّر ويتحدّث عن موضوع مختلف.

ركائز التمييز بين التسويق المجدى وغير المجدى:

١- أى نشاط فى دنيا الأعمال لا يمكن قياسه كمّياً وموضوعياً هو تضييعٌ للموارد.

٢- غاية التعامل الاقتصادى هى توليد إيرادات رابحة، ولذلك ينبغى ربط كل القياسات بالمبيعات.

٣- الأجر المدفوع لكل عضو فى فريق العمل ينبغى أن يكون متناسباً مع مقدرتهم على توليد الإيرادات الرابحة.

٤- أىّ عضوٍ فى فريق العمل يرفض قياس أدائه كمّياً وموضوعياً إنّما يلقى بنفسه إلى التهلكة "يزنّ على خراب عشّه".

هل هناك من يختلف معى على تلك المبادئ الأربعة؟ إن كنت تختلف معى عزيزى القارئ على هذه المبادئ فإنّنى أرى بأنه لا مكان لك فى دنيا الأعمال، وبكل صراحة أقول لك لا تزعج نفسك بقراءة السطور التالية لانّك لن تجد لها معنى.

نتابع الآن مع الموافقين على المبادئ السابقة. إنّ تعريف "التسويق الفعّال" باتَ واضحاً جداً:

"التسويق المجدى effective marketing" هو القائم على النشاطات الممكن قياسها كمّياً وموضوعياً الهادفة إلى تسهيل وتسريع تحقيق المبيعات.

من الأنشطة التسويقيّة المجدية:

بناءً على ما سبق فإنّنا نعدّ فيما يلى خمساً من الأنشطة التسويقية التى يمكن أن تكون مجدية:

١- التسويق المباشر direct marketing:

سواءً أكان معتمداً على البريد العادى (والمسمّى أيضاً بريد الحلزون mail-snail بسبب بطئه النسبى) أو البريد الإلكترونى فإنّ التسويق المباشر قابل للقياس من رأسه إلى أساسه. إنّك تعرف بدقّة الاستجابة الحاصلة، وكم يبلغ عدد الزبائن المحتملين prospects الذين تحوّلوا إلى زبائن فعليّين customers.

٢- الإعلان عبر الإنترنت internet advertising:

بما أنّ نقرات التحويل (click-throughs) يمكن إحصاؤها، وبوادر المبيعات ((leads الناجمة يمكن تتبّعها فإنّه يمكنك أن تعرف بدقّة مدى فاعليّة إعلاناتك وما هو التأثير المالىّ الناجم عنها.

٣- مناسبات توليد البوادر lead generation events؛

سواءٌ أكانت هذه المناسبات والمحافل المهمّة جاريةً في فضاء الإنترنت أو في التجمّعات الواقعيّة فإنّ المسوّق يبقى قادراً على متابعة هذه "البوادر leads" ومعرفة التأثير الناتج. وتتيح هذه المعرفة والقياس غربلة هذه المناسبات والمعارض واستبعاد ما تكون تكلفته باهظةً غير مبرّرة.

٤- إعلانات "تحرّك الآن!" call-to-action advertising؛

والإعلان المنفّذ عن غير طريق الإنترنت والمتضمّن لعناصر معيّنة تستحثّ متلقّي الإعلان على التحرّك مثل: كود معيّن يستحقّ حامله خصماً محدّداً، أو رقم هاتف، أو كوبون، يمكن قياسه وتقييم آثاره. وهذا مختلف كل الاختلاف عن إعلانات الاستعراض والتغنّي بفضائل الشركة.

٥- تحديد البوادر المنتخبة identifying qualified leads؛

تتوفر اليوم رزم برمجية مختلفة تقوم بتمشيط محيطات الإنترنت الهائلة بحثاً عن الأفراد، والمواقع الوظيفية، والشركات، والصناعات، والتقارير الإخبارية التي يمكن عند التأليف بينها التوصّل إلى لائحة بأفضل الزبائن المحتملين.

ويجدر بالذكر هنا أنني لا أريد القول إنّ كلّ ممارسة من النشاطات الخمسة المذكورة يمكن أن تولّد عائداً استثمارياً معقولاً. بل المقصود هو أنّها توفّر القياسات اللازمة لتقرير إن كانت الفعالية جديرةً بالمتابعة أو إنّها تبذير عبثيّ يرتدي قميص التسويق المحترم.

■ ■ ■



عشر عبارات تفجّر غضب عملائك...
احرص على استبدالها فوراً!

البروفيسور بيل لامبتون

هل لديك بعض الذكريات التى لا تنساها ـ وتودُّ لو تستطيع- عن حوارات خضتها وأنت تتسوق؟

لسوء الحظ أكادُ أجزم بأنّ معظم القرّاء سيرفعون أيديهم بالموافقة. وسيقول معظم القرّاء إن البيّاعين الذين كانوا يقدّمون منتجاتهم وخدماتهم كانوا يستخدمون عبارات وطريقة حديث مثيرةً للاستغراب والضيق، أو مستفزّة بعض الشىء، أو مستهجنةً بغيضةً تجعل العودة إلى ذلك المتجر والتعرّض لتلك المعاملة تجربةً مرفوضةً دون تردّد!

هل تظنّ أن أولئك البيّاعين الذين جعلوك تقسم على مقاطعتهم كانوا يتعمّدون قطع أرزاقهم؟ ألا ينبغى لك إذاً ولكل العاملين معك التأمّل فى المنطق والعبارات التى تستخدمونها مع زبائنكم حتّى تطمئنّوا إلى أنّكم لا تنفّرون زبائنكم ولا تدفعونهم إلى مقاطعتكم وأنتم لا تشعرون؟

فى السطور التالية نستعرض عشر عبارات لا يطيق الزبائن سماعها، ومعها مقترحات بالإجابات البديلة التى لا ينتبه أو لا يهتمّ باستخدامها كلّ البيّاعين فى كل حين.

١- عجيب.. قل إنك تمزح! لا أكادُ أصدّق أنك لم تسمع بمنتجنا حتى الآن!

لماذا ينبغى اجتناب هذا النوع من التعليقات؟ لأنّه يبدو للمتلقّى خطاباً استعلائياً، متعجرفاً ومهيناً يلمّح إلى أن الزبون المحتمل جاهل. الإجابة المفضّلة بدلاً من هذا التعليق هى شىءٌ على غرار:

آه! حسنٌ جداً يا صديقى، بما أنّ منتجنا جديدٌ عليك تماماً فإنّه يسعدنى تعريفك عليه والإجابة عن كل تساؤلاتك.

٢- عفواً؟.. هذا ليس اختصاصى!

باستخدام عبارةٍ كهذه فإنّك لا تكتفى بعدم التدخل بنفسك لحل مشكلة الزبون بل وتتركه دون إرشاد إلى حلٍ بديل.

البديل الأفضل لهذه الإجابة الصادقة الكريهة إجابة صادقة محبّبة مفيدة كالقول: آه! دعنى أرشدك يا سيدى إلى من هى الأقدر هنا على حل مشكلتك.. لحظات من فضلك وسأعرفك عليها.

٣- للأسف انتهى وقت العمل أو يكاد.. لا نستطيع خدمتكم الآن!

لمَ هذه الإجابة خاطئة؟ لأنّها تدلّ على أنّكم تعملون ملتزمين بعقارب الساعة وليس بتلبية احتياجات الزبون.

الإجابة الأمثل هى: كما ترى يا سيدى فإنّنا نغلق الآن ولكنّنى بكل سرور سأتأخر قليلاً حتّى نلبّى طلباتك.

٤- حسناً، دعنى أرى متى يمكننى المرور قريباً منكم الأسبوع القادم...

إن عبارةً كهذه لدى الاتفاق على طلبيّة تشير إلى أنّك تجدول تسليم الطلبيات بطريقة تحقّق راحتك بالدرجة الأولى وليس راحة الزبون. العبارة الأفضل يمكن أن تقول: بالتأكيد يمكننا تسليم الطلبية لكم الأسبوع القادم، فأى يومٍ وساعة هى الأنسب لكم؟

٥- غريب! أنت أول شخص يشتكى من خدماتنا

هذه العبارة خطأ جسيم لأنّها توحى بأن الزبون مفترٍ نكد مفتعل للمشكلات، وأمّا شركتكم فهى المنزّهة عن كل نقص! البديل الأفضل يمكن أن يكون شيئاً مثل: بالرغم من كل ما نتلقاه من ثناءٍ على جودة ما نقدّمه فإنّنا نبقى موقنين بأنّه توجد فسحةٌ دائمة للتحسين فى كلّ شىء، ولذلك فإننا ممتنّون لك على إعلامنا بالمشكلة التى تواجهها.

٦- مرة ثانية من فضلك! اسمك ومشكلتك؟.. نعم مشكلتك!

العمل بطريقة تجعلك تحتاج إلى توجيه مثل هذه العبارة إلى زبونك خطيئةٌ جسيمة. إنّ عبارةً مثل هذه تبين للزبون انّك غير مهتمّ بالإصغاء له، وسوف تضاعف وتفجّر غضب زبونٍ أتى إليك فى البداية لتريحه من مشكلةٍ تؤرّقه!

البديل الأفضل هو الاستعداد التام والإصغاء الصادق الدقيق، وتوجيه عبارات التأكّد المبينة لمزيد من العناية والاهتمام بدلاً من مواجهة الزبون بحقيقة أنّك كنت مشغولاً عن سماعه: أجل سيد فارس، فهمتُ منك أن مكيف سيارتك لا يعمل كما ينبغى فهل هذا صحيح؟

٧- إذا اشتريت منّى هذا الشىء فإنّك تساعدنى مساعدةً مشكورةً على تحقيق حصة مبيعاتى الشهرية باكراً

ما هذا؟ هل المتحدّث بياع محترف ناجح أم ماذا؟ إنّ عبارةً كهذه تهزّ صورة البيّاع لدى الزبون، وتوحى بأنّه يستخدم الزبون لتحقيق أغراضه ولا يعمل هو لتحقيق أغراض الزبون.

البديل الأفضل لهذه العبارة هو: لقد كان هذا الشىء مرغوباً جداً هذا الشهر، وكل المستخدمين راضون عن مزاياه

٨- امضِ إلى نهاية هذا الممرّ، انعطف يساراً وستجدُ المصعد إلى يمينك، فى الطابق الخامس اسأل عن مفيد الغائب..

هذا النوع من التعاملُ سيّئٌ جداً لأنّ كثيراً من الناس يرتبكون فى حفظ الاتجاهات والخطوات وفهمها، وإذا ضاع الزبون بين المكاتب والأروقة فإنّ استياءه المكبوت من مشكلته المحدّدة سيتحوّل إلى غضبٍ وكراهية عامّة يصعب محوها.

البديل الأفضل هو تصرّف إيجابى مثل: لحظة لو سمحت، سأبلغ مديرى أننى ذاهب معك ثم أوصلك إلى مكتب استلام المرتجعات.

٩- ما هذه المعيشة البائسة!! المشاغل تغرقنا وزحام الطرقات يخنقنا ولا أحد يرحمنا...

الخطأ فى مواجهة الزبون بهذه الديباجة واضح. إن الزبائن لا يخصّصون لك أوقاتهم حتّى تضجرهم بمشاكلك، إنهم يقصدونك لتحل مشاكلهم، هذا ما يعنيهم قبل كل شىء. وبالطبع فإن البديل الأفضل هو افتتاحية مشرقة مشجّعة: صباح الخير يا

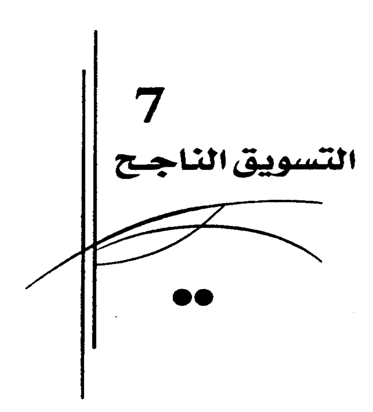
سادة! يسعدنا اللقاء بكم... ولا داعى لذكر أى شىء عن المشقّات التى تواجهها فى الطريق.

١٠- هذا مخالف لسياستنا المعتمدة

لا يريد أى زبون التعامل مع البيروقراطيات - وهو ليس مضطراً إلى ذلك غالباً!- وإنّما يفضّل التعامل مع مسؤولى البيع الواعين المهتمّين به اهتماماً يجعلهم يتكيّفون ويتحرّكون من أجل تلبية احتياجاته. البديل الأفضل هو "بالرغم من أن تحقيق طلبكم يبدو غير متاح فى ضوء الإجراءات المتبعة، فإنّنى واثق من وجود طريقةٍ لتلبية احتياجاتكم".

نصيحة أخيرة: خذ القائمة السابقة إلى اجتماع طاقم عملك واستخدمها كمحور انطلاق للنقاش. شجّع زملاءك على اقتراح المزيد من العبارات الرديئة، واسعوا جميعاً إلى بدائل أفضل، ومع تطبيق النتائج عملياً سترى زبائنكم يرحبون بجو التهذيب والتفهّم الراقى الذى يشعّه الحوار مع فريق مبيعاتكم.

■ ■ ■

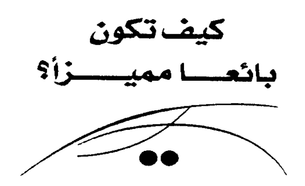


7

التسويق الناجح



كيف تكون
بائعـــا مميـــزاً؟



محل لبيع الأجهزة الالكترونية

أنت بلا شك تتفاعل دون وعى منك مع عميلنا المرتقب.. إنه يراك ويسمعك حين تذهب إليه.. وكلما كان انطباعه عنك شخصيا مثيرا لاهتمامه..وجاذبا إياه.. فهناك صفقة ثمينة تنتظرنا.. وكلما كان شخصك غير مشجع.. فقدنا عميلا.. وصفقات متعددة مستقبلية.

أولا عميلك لا يرى تجهيزاتك ومنافعك أولا.. بل يراك أنت، لذا حاول أن تكون لنفسك شخصية فريدة عن الآخرين وحافظ على المكونات الشكلية لشخصيتك من خلال الأناقة فى الملبس وُتعبيرات وجهك والثقة بالنفس ونظرات وحركة العين والحـ ماس والصوت وتعبيراته، كذا طريقة مصافحة العميل.

وتلك الأشياء رغم بساطتها فإنك فى حاجة إليها لتبيع... ويتم ذلك وفقا لما يلى:

- **ملبسك: اجعل ملبسك بالشكل الذى يجب أن يراك العميل به.**
- **هيأتك العامة: اجعل طريقة جلوسك ووقفتك، وحركتك بما يساعدك على اكتساب احترام الآخرين.. اجلس باستقامة.. واعلم أن آثار الثقة تظهر فى مشيتك.**
- **تعبيرات وجهك: احتفظ بابتسامة ممتعة، وسارة وكن متأكدًا أنها حقيقة فهناك فرق بين الابتسامة المصطنعة، فالابتسامة المخلصة تأتى من خلالك فالحب الحقيقى للناس يجعلك تحب الناس، ويحبونك، ويبعث فيك الحياة والنشاط.**

وبالتالى فإن حب الناس لك يجعلك عظيم التأثير عليهم، وتفوز برضاهم، وميلهم نحوك وكذلك اقتناعهم بآرائك وأفكارك.

- الثقة فى نفسك: الثقة لا تساعدك فقط فى عمل الأفضل، ولكنها تكون تأثيرًا متبادلاً فى نفسية العميل المرتقب، فالناس يثقون فى أناس واثقين من أنفسهم، لذا عليك أن تفكر دائما وأبدا فى «ماذا تكون»، ولا تفكر أبدا فى «ماذا لا تكون». وحتى تحظى بثقة عملائك، عليك أن تعرف الموضوع الذى سوف تتحدث فيه أربعين مرة قبل أن تقدم على الحديث.

- حركة بصرك: عندما تتحدث اهتم كثيرا بعينيك، ولا تحتفظ بها بعيدا عما تخاطبه، وعندما تكون مستمعًا انظر إلى فم العميل المرتقب، واعمل إيماءة برأسك ببطء وعين قاصدة مستنتجة وعقل واع، ولا تحملق بعينيك للمشترى، ولكن أعطه انتباه المتأمل واجعل ذلك واضحا من نظرات عينيك.

- كوّن اتجاها ايجابيا: البيع والشراء هما عمليتان متكاملتان لتبادل الاهتمام، فيجب عليك أن تهتم كبائع بالمشترى وتوليه كل العناية، وتوفر له كل ما يرضيه حتى يتكون لديه انطباع أو اتجاه إيجابى ناحيتك، والاتجاه عملية جوهرية فى مسالة البيع، وهو الدافع الرئيسى لتعامل المشترى معك، فإذا ما كون المشترى اتجاهًا إيجابيًا ناحيتك فيظل ذا ولاء لك ولمنتجك.

- كن متحمسا لقضيتك: هناك قول مأثور يقول، إن الحماس شىء معد، وبتحمسك الكبير لإنتاجك وخدماتك التى توفرها للمشترى، فإن المنفعة التى يحصل عليها المشترى لك ولسلعتك أو خدمتك، ولا أحدثك يا صديقى عن الحماس الثائر ذا الضوضاء والإزعاج، ولكنا نتحدث عن شىء أكثر قربا للثقة، ذلك النوع الهادئ من الحماس، والذى يولد بالتالى الثقة والرضا والقبول من قبل المشترى، فلو انك تعرف الكثير عن منتجك أو خدمتك ولست متحمسا لكليهما، اعتقد انك كبائع سوف تنتهى ومن الأفضل أن تترك هذا المجال وتنسحب، أو تنصرف إلى منتج جديد.

- اطمئن... تبع.. اطمئنانك وهدوؤك بمثابة صورة مركبة تظهرك كشخص هادئ ومنتبه، وتخلق التيار النفسى الخفى الذى ينعكس على اللغة التى تتحدث بها، وتكشف درجة هدوئك واطمئنانك ويساعد ذلك بلا شك على إبعادك عن التشويش والضوضاء، الذى يسبب الإزعاج للمشترى فتعامل المشترى مع بائع ينقر على المكتب بيدية شىء مزعج للغاية، واطمئنانك وهدوئك عامل كبير فى التأثير على نفسية العميل، إذ يجعله يشعر هو الأخر بالأمان والاطمئنان معك ومع منتجاتك.

- صوتك: نبرات صوتك هى الموسيقى التى تصاحب ما تقوله، فبينما تصل كلماتك إلى عقل المشترى تستميل عواطفه وتلك هى الغاية.. لذا كن متأكدا من رد الفعل العاطفى للعميل قبل أن تتحدث، وتأكد من درجة الاستجابة لكلماتك وتفكيرك وتكلم ببطء ووضوح، وافصل بين مستوى طبقة صوتك لتتحاشى الصوت المضجر الممل.

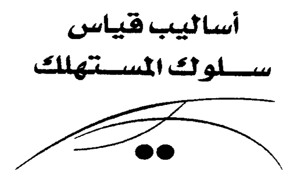
- تذكر انك تبيع التأثير " عواطف، مشاعر، أحاسيس " - لا تبيع السلع فقط، إن عالم البيع عالم ملىء بحراس البوابة، من سكرتارية مستقبلون ومساعدون وآخرون ويجب على هذه الفئات، أن تحسن استقبال العملاء، وان تعتنى بهم خير عناية لا أن تسىء إليهم وبالتأثير على مشاعر وأحاسيس المشترين وعواطفهم، تستطيع أن تكسب صداقتهم وان تجعلهم يتقبلون سلعك أو خدمتك عن طيب خاطر.

- انسحب إذا كان الوقت والمكان غير مناسب: بفرض أنك كنت خارج متجرك، ودعاك المشترى لتقديم عرضك أو بفرض أنك كنت فى مكتب المشترى لإتمام المقابلة، لكن التليفون ظل يدق والمشترى ظل يجاوبه فإنك لا تستطيع أن تعرف بحق ما يجول بذهن العميل، وما ينويه ولا يجب عليك مقاطعة الكلام.إن تشتيت الفكر لدى المشترى وفى هذه الحالة من الأفضل لك أن لا تستمر وان تنسحب بشرف وكرامة، وتحييه على أن تحدد معه المقابلة مرة فى موعد يناسبه، أو تعتذر له بأنك قد جئت فى وقت غير مناسب وانك سوف تزوره فى وقت آخر أكثر مناسبة له.

- ضع نعم دائما على لسانك: إذ أن نعم دائما تفوز بالصورة الذهنية، واخذ ملاحظاتك من الجانب الايجابى من العقل، واستبدل نعم بدلا من لا، لو انك نشطت عرضك دائما باستخدام (نعم)، فإنك سوف تملك الخطوة الأولى تجاه إتمام العملية البيعية.
- بع بفكر العميل وليس بفكرك أنت: إذ أن كلاً منا «أفرادًا وعائلات، منظمات» ترغب فى شراء أشياء من خلال رغبات، فلو انك امتلكت فكره للإجابة عن هذه الرغبات قلما لا يستجيب العميل وأحيانا لا يدرك؛ العميل بحاجته ورغبته أو مشكلته، وإنها لعملية مزدوجة تحقق المهارة فى البيع وخدمة المشترى لو أن البائع تعرف على حاجة المشترى وحاول إشباعها.

وواحدة من قواعد البيع الأساسية، وهى ألا تحاول البيع إلا إذا كان فى منتجك أو خدمتك صالح للمشترى فى تلبية حاجته وإشباع رغبته أو حل مشكلته.

■ ■ ■

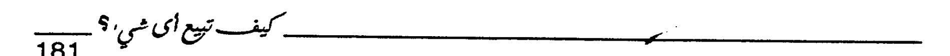


يعتبر المستهلك حجز الزاوية فى النشاط التسويقى الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة فى العصر الحديث. لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التى أثرت فى النظام التسويقى السائد فى الربع الأخير من القرن العشرين.

المقابلة الشخصية المتعمقة Depth Interview:

تتلخص طريقة المقابلة الشخصية المتعمقة فى قيام أحد الخبراء بعقد مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لمناقشة واستيضاح رأى الفرد فى مووضع تسويقى معين. يشبه هذا النوع المقابلات الشخصية التى يجربها إخصائيو علم النفس الإكلينيكيون والأطباء النفسانيون من حيث كونها بدون هيكل محدد، حيث يقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك ويشجعه على الإطالة فى الإجابة وشرح وجهة نظره ويدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد.

وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر، ويلعب الباحث دوراً حيوياً فى نجاحها إذ يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة؛ حتى يشجع المستهلك على الكلام بحرية دون أن يؤثر عليه أو على من وقت لآخر على الرد على أسئلته وعلى التوسع فى إجابته باستعمال أسئلة توضيحية على



غرار الأسئلة الآتية:

- هل يمكن أن تحدثنى بتوسع عن ذلك؟
- هل من الممكن إعطائى مثالاً على ذلك؟
- لماذا تقول ذلك؟

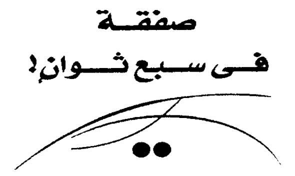
مزايا وعيوب المقابلة الشخصية المتعمقة

تتصف المقابلة الشخصية المتعمقة ببعض المزايا وبعض العيوب، فمن ناحية يسعى الباحث إلى الحصول على المعلومات التى تهمه ويظل يشجع المستهلك على الإدلاء بها حتى يحصل عليها فى النهاية، ولكن من ناحية أخرى يعاب على هذه الطريقة أنها باهظة التكاليف وغير اقتصادية خاصة وأن هذا النوع من المقابلات يجب أن يتكرر مع عدة مستهلكين وربما يحتاج الأمر إلى تكراره مع نفس المستهلك أكثر من مرة، بالإضافة إلى ضرورة قيام باحث متخصص عالى المهارة بإجراء المقابلة، إلى جانب ذلك نجد أن نجاح المقابلة يعتمد إلى حد كبير على مهارة الباحث؛ نظراً لأن خط سير المقابلة يكون رهن توجيهاته. وأخيراً فهناك مشكلة أخرى تتعلق بمحاولة التفرقة بين ردود الفعل السطحية للمستهلك وبين دوافعه اللاشعورية، فتحليل وتفسير البيانات التى يحصل عليها الباحث تخضع إلى حد كبير لرأيه الشخصى؛ مما يجعل من الصعب تحديد التفسير الحقيقى لدوافع المستهلك. ولمعالجة هذه المشاكل يلجأ الكثيرون من مديرى التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزة كحل بديل للحصول على المعلومات المطلوبة مع تجنب معظم تلك الصعوبات.

وعلى صعيد السوق السعودية يمكن استخدام أسلوب المقابلة الشخصية المتعمقة بنجاح فى دراسة الدوافع الشرائية للأفراد داخل المجتمع السعودى على شريطة أن يتم ترتيب اللقاء الشخصى بين الباحث وبين المستهلك من خلال طرف ثالث يعرفهما معا معرفة شخصية وذلك لإرساء الثقة بينهما.

■■■

صفقة
في سبع ثوان!



هل يمكنك أن تعقد صفقة فى سبع ثوانٍ؟ يمكنك أن تفعل هذا بأقل من ذلك لو تمكنت من خلق انطباع جيد عنك لدى الطرف الآخر عند اللقاء الأول. ويشير علماء النفس المهنى أن سبع ثوانٍ هو معدل الوقت الذى عليك أن تخلق فيه الانطباع الأول لدى زبونك، فلو كان الانطباع الأول غير جيد فربما لن يكون لديك فرصة أخرى مع هذا الزبون المحتمل لتقنعه بنفسك من جديد. وفى عالم المال والأعمال ليس هناك وقت لتضييعه ومن هنا تأتى المعلومات التالية لفهم أسلوب البيع الذى يتعلق بالطريقة التى يطلق بها الأفراد حكمهم الأولى سواء كان اللقاء الأول مع الطرف الثانى بشكل شخصى أو على الهاتف أو من خلال الشبكة العالمية (بريد إلكترونى، محادثة...الخ).

إن أفضل أسلوب من أساليب البيع هو الابتسامة. هذه اللغة الجسدية العالمية التى تخبر الزبون أنك مسرور بلقائه، وتقول له عيناك إنك مهتم بوجوده وبما يصدر عنه من أفكار وأقوال. ومن هنا تأتى أهمية استخدام قدر ما تستطيع من الإشارات لتبدو مهتماً ومستمتعاً بهذا اللقاء. وهناك مجموعة من الحقائق أظهرتها الأبحاث الاقتصادية فى قطاع التسويق والمبيعات حيث وجد أنه عندما تقابل شخصاً وجهاً لوجه فإن ٩٣٪ من حكمه عليك يتعلق بمظهرك بينما لا تتعدى تأثير الكلمات سوى ٧٪. أما إذا كانت مقابلتك الأولى عبر الهاتف فإن ٧٪ من تقويم الزبون لك يعتمد على نبرة صوتك، و٣٠٪ على كلماتك، والباقى على الطريقة التى تتحدث بها. وعلى الرغم مما أظهرته الأبحاث من أن٧٪ فقط من الانطباع الذى يكوِّنه الآخرون عنك يتعلق بالكلمات التى تقولها عند اللقاء الشخصى الأول، فإنه يجب ألا نترك هذا للصدفة عندما ندرك عمق تأثير الكلمة

التى قد تكسب من ورائها ثروة طائلة أو تخسر فور إطلاقك لها ما قد جنيته فى سنوات. فالزبائن تقدرك وتحترمك تماماً كما تقدرها وتحترمها. ولا نزال ضمن الحديث عن لغة الجسد حيث تبين أن الشخص الذى يسير بسرعة وجدية يؤخذ على أنه جدى ونشيط ومتفاعل، إنها تماماً أوصاف الشخص الذى يتطلع نحوه زبائنك لإبرام صفقات عمل معه. فاختر خطواتك وامش على هدى إذا كنت تريد أن تترك انطباعاً جيداً. ومن أساليب البيع المنسية هو الاستخدام الفورى للأسماء، هذا الأسلوب ذو تأثير سحرى على نفوسنا. فعندما يكون اسم الزبون ظاهراً فى الكلمات الأولى التى تتوجه بها للحديث معه خلال الثوانى السبع الأولى، فهذا يعنى ببساطة أنه فى مركز اهتمامك وأنك تركز عليه حيث لا يوجد ما هو أكثر فاعلية فى إثارة انتباه الآخر من النطق باسمه. المصافحة أسلوب آخر مهم جداً وهو من أساليب البيع الناجح فلا يوجد صاحب عمل لا يمكنه أن يصف مدى التأثير الإيجابى الذى تتركه المصافحة الحارة والجادة والقوية عند الطرف الآخر على الرغم مما نراه بأنه ما زال هناك الكثيرون ممن يتلقون الآخرين بمصافحة باهتة وأياد رخوة. وأخيراً وليس آخراً لا تنس اصطحاب بطاقة التعريف الخاصة بك وليكن كمية منها دائماً لأنك لا تدرى متى وكيف يمكن أن تلتقى زبونك المحتمل واحتفظ ببطاقاتك بعلبة صغيرة تصطحبها معك تحفظها من الاهتراء، ولا تضطرك للبحث عنها مطولاً بين ما تحمله من أوراق وحاجيات أخرى.

إن المقدمات الأنيقة أسلوب بيع يستخدمه المتمرسون فى المبيعات، فمن المهم أن تنتبه إلى اسم من تقوله أولاً، وما الكلمات التى ستتفوه بها فى مقدمة الكلام؟. ولا تدع شيئاً للصدفة، كن مستعداً لخلق انطباع قوى، فهذا أجدى وأقوى أسلوب من أساليب البيع الناجحة. وبشكل عام إن التسويق الناجح سوف يتطلب من الشركة عملاً محكماً مع (مختلف الإدارات بالشركة - الموردين - الوسطاء - العملاء - المنافسين - مختلف النشاطات العامة التى تعمل على توصيل قيمة الشركة)...

■ ■ ■

كيف تضع
خطة تسويقية ناجحة؟



إن خطة التسويق يجب أن تجعل الأشياء تحدث! وبوجود خطة تسويق معدة جيدا، فإن هدف الشركة يصبح جعل الأشياء تحدث بدلا من التعجب مما يحدث! وتعتبر خطة التسويق أحد أهم المدخلات لعملية التسويق الكلية. وتعطى الشكل والهيكل للشركة فى المستقبل. وهى وثيقة - لا تزيد على ١٠ صفحات فى الغالب - تحدد الاستراتيجية، وبيئة التسويق، والزبائن المتوقعين، والمنافسة المنتظرة إضافة للأهداف الموضوعة للمبيعات والربح للعام القادم. وتعتبر نظريات ومفاهيم التسويق التى تمت مناقشتها خلال الأيام السابقة من هذه الورشة عناصر أساسية لخطة التسويق. وفى هذا المقال سوف يتم تفصيل محتويات وأهداف الخطوات الأساسية لعمل خطة التسويق.

والجدول التالى يوضح الخطوات الأساسية لخطة التسويق:

الموضوع	الهدف
١- الملخص التنفيذى	ملخص قصير عن الخطة المقترحة.
٢- وضع السوق الحالى	معلومات أولية عن السوق، المنتج، المنافسة، وبيئة العمل.
٣- تحليل الفرص المتاحة	تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT).
٤ - الأهداف	تعريف الأهداف الموضوعة لحجم المبيعات، وحصة السوق.
٥- استراتيجية التسويق	تقدم طريقة التسويق المقترحة لتحقيق الأهداف.
٦- برامج العمل	إجابات على: ما الذى سيتم عمله؟ من الذى سيقوم بالعمل؟ .. الخ
٧- الموازنة	التنبوء بالناتج المالى المتوقع من الخطة.
٨- نظام التحكم	مؤشر على كيفية مراقبة الخطة.

ولنبدأ الآن بجمع هذه الأفكار معا واستخلاص النتائج ووضعها فى صورة واضحة أمام المشارك والمؤسسة. وهذا ما تتضمنه خطة التسويق، حيث تلخص ما تم تحليله وتصييغ ذلك فى قرارات يمكن فهمها واستخدامها على جميع المستويات الإدارية. بعد تصنيف المعلومات وتحليلها وعرضها فى خطة التسويق فأن الخطوة الحاسمة هى تنفيذ هذه الخطة والتأكد من إحراز تقدم.

والآن لنستعرض كل خطوة من خطوات خطة التسويق الفعالة:

١-الملخص التنفيذى

يعتبر الملخص التنفيذى أداة مؤثرة عند عرض خطة التسويق أو أية تقارير أخرى على المدراء المشغولين. وهو عبارة عن عدة فقرات قصيرة تلخص الأهداف الرئيسية والتوصيات التى تتضمنها خطة التسويق. وفى هذه الحالة فإن المدير المشغول سوف يكون قادرًا على تحديد النقاط المهمة فى الوثيقة. والملخص التنفيذى هو آخر جزء يكتب ولكنه يكون أول جزء فى التقرير وذلك لكونه ملخصًا لأهم النقاط الواردة فى الأجزاء المختلفة لخطة التسويق. ويتضمن الملخص الموازنة المقترحة والهدف الموضوع للمبيعات لعدة قطاعات من السوق. وإضافة لذلك فقد يتضمن خطط العمل الداخلية للشركة التى تساعد فى تحقيق الأهداف.

٢-وضع السوق الحالى

ويعرض هذا الجزء معلومات أولية عن السوق، المنتجات والخدمات، المنافسة، وعوامل التوزيع. ومعظم هذه المعلومات تم تحليلها من خلال نقاش مجموعات العمل. ويحدد وضع السوق الحالى التوجهات الرئيسية فى السوق والوضع الاقتصادى العام الذى يؤثر على السوق. وتتم فيه مراجعة احتياجات الزبائن فى القطاعات المستهدفة من السوق. ويعرض قائمة بالمنافسين الرئيسيين والمعلومات الأخرى ذات القيمة مثل حجم هؤلاء المنافسين وأهدافهم والمنتجات والخدمات التى يقدمونها. وإضافة لذلك يطرح هذا الجزء الأسئلة المختلفة حول توزيع المنتجات والخدمات للزبائن وأية مناطق رئيسية للتطوير.

٣-تحليل الفرص المتاحة

يعتمد هذا الجزء على تحليل نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات التى تواجه الشركة. وتعتبر نقاط القوة والضعف عوامل داخلية فى الشركة قد تؤثر على السوق وخطة المبيعات. ويجب النظر إلى الأمام وتحديد الفرص والتهديدات التى يتعرض لها قطاع الاتصالات وتوقع التطورات المهمة التى قد تؤثر على المؤسسة. ويجب ترتيب الفرص والتهديدات بحيث تحصل المهمة منها على الاهتمام الأكبر. ويجب التركيز على الفرص الجيدة والمعقولة مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف الشركة ومواردها والعائد المتوقع من الاستثمار.

٤-الأهداف

لكل شركة أهدافها التى تعتمد على رسالتها، وخطة التسويق هى المكان التى يجب التركيز فيه على الأهداف التى يمكن تحقيقها خلال مدة الخطة. وتتضمن الخطة أهدافا مالية وتسويقية إضافة لإنجازات فى بعض المجالات المهمة لخدمة الزبائن. ويجب صياغة الهدف بشكل يمكن قياسه ضمن وقت معين لإنجازه.

وفيما يلى بعض الأمثلة على مواضيع الأهداف:

١ ـ الوصول إلى أسواق مستهدفة،

٢ ـ غرس التوجه نحو الزبون،

٣ ـ أعداد الموظفين،

٤ ـ نسبة الأعمال الجديدة،

هل تستطيع التفكير بمواضيع أخرى يمكن تطويرها على شكل أهداف؟

٥-استراتيجية التسويق

يوضح هذا الجزء الإستراتيجيات اللازمة لتحقيق الأهداف ويفصل قطاعات السوق المستهدفة التى ستركز عليها الشركة. إن تطوير استراتيجية التسويق بأهداف محددة

ليست مهمة سهلة؛ وتتطلب فهمًا قويًا لجميع النقاط التى تمت مناقشتها، كذلك تتطلب تعاون جميع الأقسام المشاركة فى تنفيذ الاستراتيجية. ويعتبر الاتصال داخل الشركة عاملا حاسما لنجاح استراتيجية وخطة التسويق.

وتأخذ الاستراتيجية بعين الاعتبار مزيج التسويق من "٤ P ـ s" وهى المنتجات والخدمات Products، السعرPrice، المكان (التوزيع)Place، والترويجPromotion. ما هى أنواع المنتجات والخدمات التى ستعرض وبأى سعر؟ أين ومتى سيتم توزيع هذه المنتجات والخدمات للزبائن؟ أى أنواع الترويج ضرورية، ولمن سيتم توجيهها وكيف؟ ويمكن تشكيل هذه المتغيرات بحيث تتناسب مع الأهداف التسويقية للشركة. وفى هذا الجزء من خطة التسويق يجب أن تكون قادرا على وصف كيفية تصميم الشركة لمزيج التسويق بالطريقة المثلى.

٦-برامج العمل

ويقوم برنامج العمل بتحويل التحليلات والأهداف والإستراتيجيات إلى أعمال محددة تجيب عن الأسئلة التالية حول خطة التسويق:

ويعتبر هذا الجزء حاسما فى خطة التسويق لأنه إذا لم تتوفر برامج عمل واضحة فإن خطة التسويق سوف تجمع الغبار فقط. ويجب أن تكون خطة العمل محددة من حيث تحديد بداية ومراجعة واستكمال النشاطات. ويجب أن تكون مواعيد إنجاز العمل منطقية وذات طابع يتسم بالتحدى لحفز كل من المدراء والموظفين لتحقيق الجزء الذى يعنيهم فى الخطة الكلية. ولا يمكن إنجاز خطة العمل أو خطة التسويق بواسطة فرد واحد بل تتطلب عمل وتعاون والتزام جماعى.

٧-الموازنــة

إن موازنة التسويق هى بيان يعطى فكرة صحيحة عن الربح والخسارة. وتعطى تحليلا للعائدات والنفقات لتحديد الربح المتوقع. ويوضح الجزء الخاص بالعائدات حجم المبيعات المتوقع والسعر، بينما يوضح الجزء الخاص بالنفقات الرواتب وتكلفة التزويد

والأجور ونفقات التسويق. ويشكل الفرق بين العائدات والنفقات مقدار الربح أو الخسارة. ويعتبر هذا الجزء أحد أهم الأجزاء فى خطة التسويق حيث إنه يعطى تفصيلات عن النتائج المالية التى تهدف إليها الشركة.

٨-نظام التحكم

ويحدد هذا الجزء كيفية مراقبة وتقييم الخطة. ويتم عادة توضيح الأهداف والموازنة لكل شهر، الأمر الذى يتيح الفرصة لإجراء مراجعة شهرية للتقدم وإعطاء التغذية العكسية للمسؤولين. ويساعد ذلك المدراء لتحديد المناطق التى حققت أهدافها ومساعدة المناطق الأخرى فى تحقيق أهدافها. وتساعد التغذية العكسية من الزبائن فى إخبار الشركة عما يفكرون به، وبعد تقييم هذه المعلومات يمكن تضمينها فى خطة التسويق. ويعتبر ذلك ملحا فى نظام التحكم وذلك لأن الزبائن هم مسؤولية الشركة فإذا لم يكونوا سعداء فسوف نعلم بذلك من خلال التغذية العكسية. وتراقب التغذية العكسية من الزبائن والموظفين التقدم الذى تحرزه الشركة لتحقيق أهدافها وخطتها. ويساعد التحكم كعامل مهم عند البدء بتنفيذ خطة التسويق. يحدد نظام التحكم أهدافا قصيرة وطويلة الأمد للدوائر المختلفة. ويؤدى ذلك إلى جعل عملية التنفيذ أكثر تنظيما.

وتفقد خطة التسويق معناها إذا لم تقترن بالتنفيذ المناسب. وهذا يعنى تأكد الإدارة العليا من عكس رسالة الشركة وأهدافها قصيرة وطويلة الأمد فى خطة التسويق وأهدافها. ومن المهم أن يفهم جميع الموظفين فى الشركة ضرورة وجود خطة التسويق وكذلك دور كل منهم فى تنفيذ هذه الخطة.

ولا يعتبر تنفيذ خطة التسويق عملية سهلة وقد تواجه مشاكل. وفيما يلى بعض المشاكل الشائعة:

- مقاومة الموظفين والمدراء للتغير: يحدث التغير فى كل مجال من مجالات الاتصالات ولذلك يجب تثقيف جميع الموظفين فى الشركة عن التغير وسبب حدوثه. وفى معظم الحالات سوف يؤدى هذا التغير إلى زيادة الفعالية وإدخال تقنية جديدة

لتطوير الشركة. ويجب أن يعرف الموظفون والزبائن الفوائد الناتجة عن التغير وتحضير أنفسهم للتحديات.

- اهتمام بعض المدراء بالأهداف قصيرة الأمد. بالرغم من وجوب حصول الأهداف قصيرة الأمد على الاهتمام المناسب، إلا انه يجب عدم إغفال الأهداف طويلة الأمد من اجل تطوير الشركة والبلد.

- إشراك جميع الدوائر المعنية فى تحضير خطة التسويق بحيث يكون لكل دائرة حصتها من الخطة للالتزام بها وتنفيذها. والخطة ليست مجموعة أوراق تصمم بواسطة الإدارة العليا ثم تترك فى الأدراج، ولكنها مجموعة وثائق متحركة ونشيطة يشارك فيها المدراء والموظفين والزبائن. وتنظم بعض الشركات لجان صغيرة أو مجموعات عمل لتسهيل تنفيذ خطة التسويق. ويلعب عمل الفريق دورا مهما فى أية مؤسسة، ويمكن أن تكون خطة التسويق امتحانا كبيرا لعمل الفريق.

خطة التسويق

مجموعة العمل السابعة: تحضير خطة تسويق

يجب أن يكون المنتج النهائى لورشة العمل خطة تسويق متماسكة باستخدام الخطوات الثمانية التى تمت مناقشتها فى الشرح. سوف تناقش مجموعة العمل هذه جميع النقاط وتحضر خطة تسويق لشركتك. ويجب فى البداية صرف بعض الوقت فى جلسة عصف ذهنى عن كل جزء من أجزاء الخطة. بعد ذلك يتم تقسيم المشاركين إلى عدة مجموعات صغيرة للعمل بتفصيل اكثر. ركز يجب أن تشتمل خطة التسويق على الأجزاء التالية:

١-الملخص التنفيذى - تذكر أن ذلك آخر جزء تكتبه للتركيز على النقاط الأساسية فى الخطة.

٢-وضع التسويق الحالى - كما ورد سابقا فى مجموعات العمل فى الأجزاء الثانى والثالث والرابع بالتفصيل، فإن هذا الجزء يلخص عملك السابق.

٣ ـ تحليل الفرص المتاحة ـ لقد قمت بذلك فى تحليل نقاط القوة Strength والضعف Weakness والفرص والتهديدات Threats (SWOT) فى مجموعة العمل فى الجزء الرابع ويمكن استخدام ذلك.

٤ ـ الأهداف ـ وهنا يبدأ العمل الحقيقى. حدد فى جلسة عصف ذهنى لمدة قصيرة الأنواع المختلفة من الأهداف. تذكر أن الأهداف يجب أن تكون قابلة للقياس وضمن وقت محدد حتى تكون فعالة. رتب الأهداف حسب أهميتها.

٥ ـ استراتيجية التسويق ـ باستخدام الخطوط العريضة التى عرضت فى الورقة حدد فى جلسة عصف ذهنى مكونات استراتيجية التسويق وحاول الخروج بواحد منها لشركتك. فكر بالنقاط الأربعة "٤ P ـ s" وهى المنتجات/الخدمات والسعر والمكان والترويج، وحدد كيفية دمجها ضمن استراتيجية فعالة.

٦ ـ برنامج العمل ـ باستخدام الخطوط العريضة التى عرضت فى الورقة حدد فى جلسة عصف ذهنى الطرق التى سوف تستخدمها لتنفيذ الخطة. اكتب خطة العمل. يجب أن تكون الأعمال محددة ويمكن إنجازها ضمن وقت محدد. يعتبر هذا الجزء حاسما فى خطة التسويق، حيث انه بدون عمل لن يتغير أى شىء!

٧ ـ الموازنة ـ لخص "المعلومات التى تمت مناقشتها فى مجموعات العمل الست. رتب حسب الأهمية كيف يجب صرف موازنة التسويق، وما هى أولوياتها، وكيف سيتم تخصيصها لكل مجال. وكمثال، العلاقات العامة، خدمات الزبائن، الإعلان، وأبحاث السوق.

٨ ـ نظام التحكم ـ حدد فى جلسة عصف ذهنى الطرق اللازمة لمراقبة خطة التسويق والتحكم بها. واعمل قائمة بالأفكار.

■ ■ ■



المبيعات
والنظام التمثيلى للعميل

سيشعر الآخرون بالراحة والتلقائية عند تواجدهم معك إذا أحبوك وبالتالى سيعطونك كل اهتمامهم ويرحبون بك فى عالمهم الخاص.

إن كسب حب الناس يعتمد على الطريقة التى تتصرف بها والمشاعر التى تثيرها فى الشخص الذى تتعامل معه.

لكل شخص نظام تمثيلى خاص وباكتشاف هذا النظام تستطيع التعرف على الطريقة التى يرى بها الشخص عالمه الخارجى، وبالتالى يمكننا من خلال هذا النظام التمثيلى أن نخلق نوعًا من الألفة.

التآلف هو فن اكتساب تأييد الآخرين ودعمهم والالتقاء بهم عند المستوى الخاص بهم فاستخدام لغتهم حتى نجعلهم يفعلون ما نريد منهم أن يفعلوه. إنه ببساطة استراتيجية لتحقيق اتصال ناجح وهو حجر الزاوية التى نبنى عليه قدرتنا على التأثير فى الآخرين ويمكن ذلك من خلال فهم النظم التمثيلية التالية:

١ - النظام التمثيلى البصرى..

٢ - النظام التمثيلى السمعى.

٣ - النظام التمثيلى الحسى.

ولإتقان فن البيع والتسويق وكسب قدره عظيمة على الإقناع والمحافظة على العملاء يجب أن تمتلك مهارات الاتصال الفعال ومعرفة كيفية التوافق مع النظام التمثيلى للعميل

وان تجعله يشعر بالراحة الألفة وكسب تأييده وبالتالى قيادته لاتخاذ خطوات ايجابيه نحو قرار الشراء.

أولا: صفات العميل ذى النظام البصرى:

العميل ذو النظام التمثيلى البصرى يتنفس بشكل سريع وقصير من الحلق ونبرة الصوت سريعة وعالية ويستخدم جملاً وكلمات قصيرة تعبر جميعها عن فكرة الصور والألوان دائم الحركة يتميز بالنشاط والحيوية ويتخذ قراراته على أساس ما يراه أو يتخيله عن المنتج.

اللغـــة:

يمكن الاستدلال على العميل ذى النظام التمثيلية البصرى من خلال الكلمات التى يستخدمها أثناء عملية البيع مثل (شايف - أنضر - واضح - شاهد - تخيل - شفاف - مشرق - داكن - لمعان).

تلميحات وضع الجسم:

١ - يقف مائلا للخلف والرأس والأكتاف إلى أعلى.

٢ - الإيماءات وحركة اليدين فوق مستوى العين.

٣ - حركة العينين بالنظر إلى الأعلى.

السمات والخصائص:

١ - يهتم بشكل المنتج وألوانه وحجمه.

٢ - يهتم فى العرض بتزويده بالصور وكتلوجات المنتج.

٣ - ينظر إليك جيداً ليسمعك عند تقديم وعرض المنتج.

٤ - يقاطع كثيرا.

٥ - يتحدث بشكل سريع عن المنتج فى جمل وكلمات قصيرة وسريعة..

٦ - يمل من العروض الطويلة.

٧ ـ يدون الأسعار وتفاصيل ومميزات المنتجات ويساعده ذلك فى اتخاذ قرار الشراء.

٨ ـ لدية القدرة على قراءة نشرات وكتيبات المنتج بشكل سريع.

العبـــارات:

من العبارات التى يستخدمها العميل ذو النظام التمثلى البصرى:

١ ـ واضح أن المنتج جيد.

٢ ـ أريد شفافية فى الأسعار.

٣ ـ فكرتك شكلها رائع.

٤ ـ شايف وجه نظرى.

٥ ـ أريد أن أرى المنتج بعينى.

٦ ـ فكرة المشروع غير واضحة.

٧ ـ أريد أن أتخيل شكل المشروع فى المستقبل.

٨ ـ رؤيتى مشرقة عن المشروع.

كيفية التعامل مع العميل ذو النظام البصرى:

١ ـ الوقوف أو الجلوس أمام العميل مستقيم، والرأس والأكتاف للأعلى.

٢ ـ مطابقة العميل فى سرعة وقصر أنفاسه وسرعة إيقاع صوته، يثير ذلك حماس العميل البصرى للحديث وبالتالى معرفة طلبات ورغبات العميل.

٣ ـ مطابقة العميل فى سرعة حركة جسم بحيث تكون حركة اليدين الإيماءات وكذلك النظر للاعلى. يثير ذلك اهتمام العميل ويشعره باهتمامك ويدفعه لاتخاذ خطوات أكثر ايجابية نحو قرار الشراء.

٤ ـ استخدام كلمات مثل: زاه ـ لامع ـ واضح ـ صاف ـ ألوان ـ شفاف ـ مشرق.

٥ - ادع العميل أن يشاهد خصائص ومزايا المنتج (الأحجام، الألوان، الأشكال) يزيد ذلك من قناعة العميل بالمنتج.

٦ - زود العميل بصور ونشرات ملونة عن المنتج يساعده ذلك فى التذكر واتخاذ خطوات ايجابيه نحو قرار الشراء.

٧ - اسمح للعميل بالمقاطعة وإبداء رأيه.

٨ - اختصر العرض الطويل للمنتج فى جمل قصيرة وسريعة.

ثانيا: صفات العميل ذى النظام السمعى:

العميل ذو النظام السمعى يتنفس بعمق من الصدر بشكل موزون، طبقات ونبرة صوته متموجة بحيث يكون صوته مؤثراً ويرغب فى سماع الأشياء أكثرى من رؤيتها، ويتخذ قرار الشراء على أساس ما يسمعه عن المنتج.

اللغة:

يمكن الاستدلال على العميل ذو النظام التمثيلى السمعى من خلال الكلمات التى يستخدما إثناء عملية الشراء مثل (اسمع - أنصت - كلام - همس- صمت - صراخ - نغمة - نبرة).

تلميحات وضع الجسم:

١ - الوقفة مائل للإمام والرأس يميل لأحد الجانبين والأكتاف معتدلة.

٢ - الإيماءات وحركة اليدين على مستوى الأفق.

٣ - حركة العينين ينظر على مستوى الأفق.

السمات والخصائص:

١ - يهتم بسماع فوائد المنتج وتجارب الآخرين عنه، ويساعده مدح المنتج بقوة لاتخاذ قرار الشراء

٢ - يهتم بسماع عرض المنتج جيداً ويتذكر بسهولة ما تم سماعه.

٣ ـ يفضل ألا يراك أثناء سماعه لعرض المنتج.

٤ ـ يستفسر عن المنتج بجمل وكلمات صغيرة مع نغمات وإيقاعات مميزة.

٥ ـ اجتماعى ومحبوب نتيجة لاستماعه بإنصات للآخرين.

٦ ـ يهتم بسماع صوت المنتج (المكائن ـ الأجهزة-السيارات الخ،،).

٧ ـ يتحدث مع ذاته ويساعده ذلك فى اتخاذ قرار الشراء.

٨ ـ يأخذ وقتا فى الكلام والتفكير والحكم لاتخاذ قرار الشراء باتزان.

العبـــارات:

١ ـ سمعت أن المنتج جيد.

٢ ـ أريد أن تقول لى رأيك فى المنتج.

٣ ـ صوت التشغيل هادى.

٤ ـ أريد أن تخبرنى عن آخر العروض.

٥ ـ أريد أن تذكر لى مميزات وفوائد المنتج.

٦ ـ كلى آذان صاغية.

٧ ـ أزعجتنى أخبار المشروع.

٨ ـ كلمنى عن المشروع.

كيفية التعامل مع العميل ذى النظام السمعى:

١ ـ الوقوف أو الجلوس مائلاً للأمام، والرأس يميل لأحد الجانبين (باتجاه العميل) والأكتاف معتدلة.

٢ ـ مطابقة العميل فى التنفس من الصدر، ونبرة وطبقات الصوت متموجة وموزونة.

٣ ـ مطابقة العميل فى التوازن فى حركة الجسم الإيماءات وحركة اليدين وكذلك حركة العينين بحيث تكون على مستوى الأفق.

٤ ـ استخدام كلمات مثل (صوت، حديث، موسيقى، نغم، تغريد، أسمعك، هدوء،).

٥ - حدث العميل عن فوائد المنتجة بأسلوب منطقى، واذكر له تجارب الآخرين عنه، ويساعده مدح المنتج بقوة لاتخاذ قرار الشراء.

٦ - ادع العميل لسماع صوت المنتج (المحركات، السيارات، الأجهزة الخ،،) يساعده ذلك فى اتخاذ خطوات ايجابيه نحو اتخاذ قرار الشراء.

٧ - التروى فى الكلام مع العميل، أعطه وقتا للتفكير والحكم لاتخاذ قرار الشراء باتزان.

ثالثا: صفات العميل ذو النظام الحسى:

العميل الحسى يأخذ أنفاساً ثقيلة من المعدة ويكون صوته عميقاً وتعبر كلماته عن المشاعر والأحاسيس، ويتخذ قرار الشراء بناء على إحساسه الداخلى.

اللغـــة:

يمكن الاستدلال على العميل ذى النظام التمثيلى الحسى من خلال الكلمات التى يستخدما إثناء عملية الشراء مثل: (أحس - المس- خشن - ناعم - مريح - حار- بارد - سرور - زعلان - فرحان - حساس).

تلميحات وضع الجسم:

١ - يقف مائلاً أكثر للأمام والرأس والأكتاف إلى الأسفل.

٢ - الإيماءات وحركة اليدين أسفل الرقبة.

٣ - حركة العينين بالنظر إلى الأسفل.

الخصائص والمميزات:

١ - يهتم بلمس المنتج بيده ويتحمس أكثر إذا أعطيته مجالاً للتجربة.

٢ - يهتم بمدى الراحة والهدوء بمكان البيع.

٣ - يحكم على المنتج من خلال أحاسيسه ومشاعره الداخلية.

٤ - يتخذ قرار الشراء بناء على أحاسيسه ومشاعره الداخلية.

٥ ـ يهتم بفوائد المنتج الحسية مثل (الراحة ـ السعادة ـ السرور).

٦ ـ يستفسر عن المنتج بصوت منخفض وبطىء.

٧ ـ يهتم بالتقدير وبمشاعر وأحاسيس البائع نحوه واهتمامه به.

العبـــارات:

١ ـ السعر غير مريح.

٢ ـ أنا أحس بكلماتك.

٣ ـ يسعدنى أن أحصل على خصم عال.

٤ ـ يبدو أن هذا المنتج ممتع.

٥ ـ أشعر بالاطمئنان للعرض.

٦ ـ أنا اشتم رائحة الخسارة.

٧ ـ إحساسى يقول إن هذا المشروع ممتاز.

٨ ـ أحاول أن المس فوائد المنتج.

كيفية التعامل مع العميل ذى النظام الحسى:

١ ـ الوقوف والجلوس أمام العميل مائل أكثر للأمام، والرأس والأكتاف للأسفل.

٢ ـ مطابقة العميل فى التنفس العميق من البطن، ونبرة الصوت منخفضة والإيقاع بطئ.

٣ ـ مطابقة العميل فى البطء فى حركة الجسم، والإيماءات وحركة اليدين والنظر جميعها لأسفل الرقبة.

٤ ـ استخدام كلمات مثل (مريح، هادى، ناعم، سرور، سعادة، فرح، حنان، لطيف).

٥ ـ هيئ للعميل الراحة والهدوء بمكان البيع.

٦ ـ امنح العميل بعض الوقت للحكم على المنتج بالرجوع إلى أحاسيسه ومشاعره الداخلية.

٧ ـ أشعرّ العميل بالاهتمام وبتقديرك له شخصيا.

التداخل والتنقل بين الأنظمة التمثيلية:

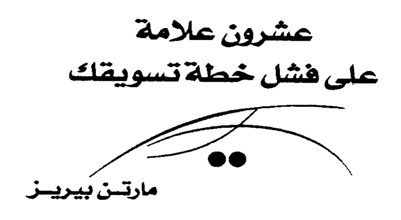
التداخل والتنقل بين الانظمة التمثيلية وهى طريقة تستخدم فيها أكثر من نظام فتستخدم فى البداية النظام المفضل للعميل ثم الانتقال إلى النظام الثانى ثم إلى النظام الثالث. وهى طريقة مفيدة للتأثير وإقناع العميل باتخاذ قرار الشراء.

والتداخل مثال جيد للمطابقة ثم المجاراة ثم القيادة وهى من المقدرات التى يكسبها رجل المبيعات يملك مقدرات كبيرة فى التعامل مع العملاء والتفاهم معهم والتقرب إليهم.

ويجب أن تكون بطريقة طبيعية وتلقائية بالتدرج وإلا قد نبدو وكأننا نتحايل أو نتصنع على العميل وبالتالى تؤدى إلى نتائج غير مرغوبة.

■ ■ ■

عشرون علامة
على فشل خطة تسويقك



مارتـن بيريـز

عشرون علامة على فشل خطة تسويقك

أحقاً تريد أن تعرف مسبقاً نصيب خططك التسويقية من النجاح؟ هل يملؤك القلق على جواهر الأفكار التى جمّعتها فى خطتك معاً كى تضمن تحقيق معدّلات البيع المطلوبة؟

لا سحر فى الأمر، اقرأ علامات الإنذار العشرين التالية، إن وجدت منها شيئاً فى خططك فلا تتردّد فى التوقف لمراجعتها حتّى تصفّيها من كل هذه العلل الخطيرة.

١- تمضى من الوقت فى تقدير ما يلزمك من مال أكثر ممّا تمضيه فى التفكير فى كيفية تأمين المال فعلاً!

٢- لم تخصص الوقت والعناية الكافيين فى وضع "عرض القيمة" المقدّم لزبائنك customer value proposition، أو ربما أنت لا تعرف تماماً ما هو "عرض القيمة" هذا...

٣- تعتقد أن أىّ شخص يمكن أن يكون زبوناً لك.

٤- تفكر بطريقة كيفين كوستنر "اصنعها وسوف يأتون!" (شعار جميل اشتهر بعد فيلم " حقل الأحلام "!

٥- قرأت كتاب " البقرة القرمزية " لسيث غودين حول بناء العلامة المميزة distinc-tive brand ولكنك لم تقرأ شيئاً عمّا ينبغى فعله بهذه البقرة.

٦- لا تعرف ماذا يمكن أن تفيدك الإنترنت أو لا تفيدك، وعلى كل حال أنت مطمئنّ إلى كفاية القنوات التقليدية فى توصيل ما تريد إلى من تريد.

٧- لم تفكّر ملياً فى مكاملة العناصر المختلفة فى رزمة وسائط الإعلام الداعمة لتسويقك " marketing collateral"، أو لعلّك لا تعرف شيئاً بهذا الاسم.

٨- تعتقد أنك قادرٌ على تولّى كل شؤون خطتك التسويقية دون أىّ مساعدة أو إرشاد، فيم المساعدة! التسويق سهل...

٩- تعتقد بأنّك قادرٌ على اغتنام أىّ فرصة ينجح غيرك من الناس فى اغتنامها، وهكذا يخفق قلبك لكل فرصة عابرة...

١٠- تعتقد أن التسويق الجيد يعنى الإعلان، الكثير من الإعلان!

١١- لا تعرف الحصيلة (المقاييس الرقمية) التى ينبغى لخطّتك تحقيقها.

١٢- أنت تعرف كلّ تفاصيل صناعتك، ولكنك لا تعرف كيف تحدّث الناس عنها، ولا تعرف كيف تحقّق تدفّق الزبائن الذى تطمح إليه.

١٣- فى أعماقك أنت أشد اهتماماً بأن يصغى الزبائن إلى ما تراه فى منتجك من أن تصغى أنت إليهم. آمالك كلّها معلّقة على أن يرى الزبائن ما تراه أنت من روعة منتجك أو خدمتك.

١٤- ليس لديك موقع إلكترونى، أو لديك موقع ولكنك لا تعرف ماذا تصنع به.

١٥- لا حضور لك على وسائط التواصل الاجتماعية، لا تنتمى إلى إحدى مجموعات التشبيك، لم تسمع بشيء يدعى "linkedin".

١٦- أنت تقرأ علامات الإنذار هذه وتقول فى نفسك " آه، يبدو أن خطط تسويقى لن تعمل كما أتصوّر...".

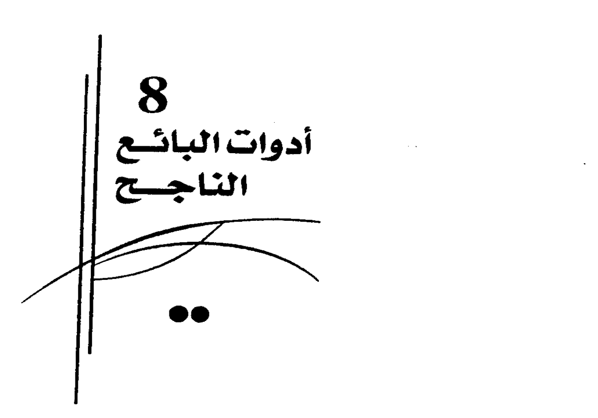
١٧- لم تفكّر فيما ستقدمه لزبائنك باستمرار (باستمرار!).

١٨- تعتقد أن التسويق الناجح هو ابتكار شعار هائل، أو عدة شعارات هائلة.

١٩- تريد " تنقيد" (monetize) وسائط الإعلام والتواصل الاجتماعية، وليس ذلك إلاّ لأنّك ترى " التنقيد" موضة جديدة فى صناعة التسويق.

٢٠- ليس لديك من يساعدك على أن تستكشف بدقة كيف ينبغى أن تكون إستراتيجيتك حتّى تنجح فى دخول السوق أو فى توسيع قاعدتك.

■ ■ ■


8
أدوات البائع
الناجح



١٥ طريقة مثلى لاستخدام الهاتف لرجل المبيعات الناجح



لا شك أن للهاتف أهمية كبرى فى المبيعات وفى بداية المقابلات وأخذ الموعد مع الزبون لكن هل لهذه الآلة شروط يجب أن نستخدمها؟ الجواب نعم وهذه الشروط هى:

١ - حدد التاريخ والوقت المناسب لإجراء مكالماتك مع الأطراف الأخرى.

لأن هذا سيزيد من فرص قيام الطرف الآخر بالرد على مكالمتك.

٢ - قبل قيامك بالاتصال حدد المواضيع التى ستناقشها والنتائج المحددة التى تود تحقيقها.

لا تجعل المحادثة تخرج عن إطار هاتين النقطتين.

٣ - قبل طلب الرقم، استحضر الشخص الذى سوف تطلبه فى ذهنك.

عليك أن تتخيل رد فعل ذلك الشخص على ما سوف تقوله بناء على معرفتك به.

٤ - كن لطيفاً حين ترد على الهاتف.

إذا لم تتمكن من محادثة الشخص المعنى فلا تتذمر ولا تعترض على جعلك تنتظر على الخط فقد تحتاج فيما بعد إلى مساعدة الشخص الذى على الخط الآخر.

٥ - اترك رسائل تعطى نتائج.

عليك أن تتصرف بطريقة تجعل الطرف الآخر راغباً فى مساعدتك. فبدلاً من أن تقول له: (أبلغه بأنى اتصلت به) جرب أن تقوله له: (لقد اتصلت به كما طلب منى). وعليك عندما لا تستطيع أن تشعره بأهمية مكالمتك أن تضفى شيئاً من المرح على حديثك وإذا استطعت أن تجعله يشاركك المرح فعلى الأرجح ستتلقى رداً على مكالمتك.

٦ - أما إذا رد الشخص المعنى على الهاتف فعليك أن تسأله إن كان لديه الوقت للحديث.

ومن الأسئلة التى يمكن أن تستعملها: (هل هذا وقت مناسب لأتحدث إليك؟) لا تستعمل أبداً عبارة: (هل أنت مشغول؟).

٧ - حاول ما أمكن أن ترد على هاتفك شخصياً وأن تطلب مكالمتك مباشرة.

فبذلك تضفى على المكالمة لمستك الشخصية.

٨ - لا تجعل موظف التحويلة لديك يسأل الشخص المتصل بك عن موضوع المكالمة.

إن ذلك كفيل بإثارة ضيق الكثير من الناس، لأنهم لا يرغبون أن يبحثوا الأمر مع موظف التحويلة بل يودون أن يناقشوه معك أنت أو يشيروا به لسكرتيرك الشخصى.

٩ - حاول جاهداً أن تستعمل لغة مفعمة بالحيوية.

أعط تفاصيل كاملة واضحة دقيقة إن لزم الأمر بصوت واضح متدفق ودّى.

١٠ - تجنب القيام بأى عمل أثناء مكالمتك الهاتفية.

ذلك أن قيامك بالطباعة أو الكتابة أو القراءة أو الخربشة لا بد أن يزعج الطرف الآخر والذى سوف يشعر بالتأكيد بانشغالك عنه من لهجة صوتك.

١١ - إذا كانت الرسالة التى تود إبلاغها تحتوى على معلومات معقدة ومفصلة ومهمة فمن الأفضل أن تقوم بإبلاغها عن طريق المقابلة الشخصية أو برسالة خطية.

إنك لا تعرف مدى الجهد الذى يبذله ذلك الشخص لفهم ما تقول بالهاتف. عندما ترسل مثل هذه المعلومات على الورق أو الفاكس أو الكمبيوتر تكون أكثر فاعلية.

١٢ - فور الانتهاء من مكالمة هاتفية مهمة اكتب مذكرة بما دار فيها.

ذلك أنك قد تحتاج إليها لاحقاً.

١٣ - متى حققت الغرض من مكالمتك أنهِ الحوار.

تخلص من الذين يحبون الثرثرة إما بإبلاغهم أن لديك عملاً مهماً أو بإنهاء المكالمة عندما يكون الحديث من قبلك بطريقة مناسبة لبقة.

١٤ ـ اعمل سجلاً مناسباً.

سجل فيه ما تمّ الاتفاق عليه فى المكالمة أو إن كانت هناك إجراءات لاحقة يجب اتخاذها.

١٥ ـ عليك أن تقوم بتقييم الأثر الذى قد يتركه جهاز الرد على المكالمات على عملك.

إن الكثير من العملاء أو المتصلين قد يشعرون بالإحباط عندما ترد عليهم آلة الرد على المكالمات الهاتفية، وإن معظم هذه الأجهزة قد تكون مناسبة لأفراد العمل ولكنها غير مناسبة للعملاء.

■■■



بعض الناس يستطيعون البيع وبشكل رائع، بينما البعض الآخر يفشلون.

إذا كانت قوتك تكمن فى خدمة موكليك وزبائنك، وفى تطوير منتجاتك، لكنك لست بارعاً فى المبيعات، فلم لا تستخدم رجل مبيعات اختصاصى؟ وإن لم ترغب فى التوظيف مباشرة فلم لا تلجأ إلى مندوب مبيعات مستقل؟

إن مندوب المبيعات يمكن أن يعمل بشكل منفرد أو جماعى، وهو يبيع سلسلة من المنتجات من مصادر متعددة..

إن الخدمات التى تؤمن الجودة والاحترافية تمكنك من التنوع بشكل رائع. لذلك عليك أن تكون شديد الحذر فى اختيار شخص يمثلك ويمثل منتجاتك وأعمالك أمام الآخرين.. لأن طريقة عرضه وتقديمه سوف تنعكس حتما على أعمالك وتجارتك.

إذا، كيفما كان نهجك فى الاختيار، تأكد من تزويد رجل مبيعاتك بأساسيات مبيع ذات فعالية عالية، والتى بدورها تعرض وتشرح ميزات منتجاتك أو خدماتك وفوائدها، واحرص دائما على أن يبقى مندوب مبيعاتك على علم كاف بكل تحديثات تطرأ على منتجك، وأهمية الامكانات المتوفرة، هذا بالإضافة إلى إلمامه بالابتكارات الجديدة فى خدمة الزبون، والطرق المبتكرة فى عرض منتجاتك.

البريد الإلكترونى وسيلة إعلانية فعالة

أصبح البريد الإلكترونى يمثل أهمية كبيرة لدى الكثير من الناس، فهو أسرع من الخطاب المرسل بأسرع الوسائل جواً كانت أو براً، وأصبح كذلك وسيلة إعلانية ذات

تأثير أقوى من لوحة الإعلانات، وقادرًا على تخطى أى حاجز مسافة مهما كان طولها.
وقد قامت شركة إى بايرز E-Buyers Guide بإجراء مسح فى أوساط المستهلكين لتحديد أكثر الوسائل الإعلانية التى جذبتهم إلى التسوق عبر شبكة الإنترنت، فأجاب ٦٣٪ بأن الإعلانات التى تلقوها عبر البريد الإلكترونى كانت السبب المباشر فى جذبهم، وفى المقابل أوضح ٢٩٪ فقط من الذين أجرى عليهم المسح أن إقبالهم على التسوق عبر الإنترنت كان نتيجة تلقيهم إعلانات عن ذلك عبر الوسائل الإعلانية التقليدية. ووفقاً لدراسات أجرتها شركة فوستر للبحوث Research Foster ونشرتها مجلة Iconocast فإن الإعلان عبر البريد الإلكترونى يعتبر أقل تكلفة وأكثر تأثيراً على شرائح المستهلكين.
وقد برزت مواقع كثيرة تهتم بتجميع عناونين البريد الإلكترونى الخاصة بالمستهلكين وتحديد رغباتهم واتجاهاتهم وذلك من أجل مساعدة الشركات والجهات الراغبة فى القيام بحملات إعلانية عبر البريد الإلكترونى، ومن أهم تلك المواقع موقع www.yesmail.com. ويقوم الموقع بتزويد مشتركيه بخدمة بريدية عن عدة مجالات مثل الرحلات السياحية وخطوط الطيران وغيرها. وإضافة إلى www.yesmail.com فإن هناك شركات أخرى تقدم نفس الخدمة مثل Netcreation، ولديها ٦٠ مليون عنوان تم جمعها من ٢٠٠ قائمة عناوين.

مزايا الإعلان على الإنترنت

العالم كله يسرع الخطى نحو التقدم، ويسابق الزمن باحثاً عن كل جديد، وبدأت نظرة الناس لشبكة (الإنترنت) تتغير من النظرة الاستهلاكية إلى النظرة الاستثمارية.
وتعد الإعلانات الإلكترونية من أهم مميزات تلك الشبكة العالمية، وهى تختص بما يلى:

- صغر حجمها وسهولة تصميمها وبالتالى قلة تكلفتها بالمقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى.
- إمكانية إدخال المؤثرات الحركية والصوتية على الإعلان مما يعطى جذباً أكثر للزائر.
- توجيهها إلى جميع أنحاء العالم.

- القدرة على توجيه الإعلان لنوعية مستهدفة من زوار الموقع على الإنترنت كالأطباء ورجال الأعمال والمهندسين والطلاب والنساء العاملات وربات البيوت.

- وجود الإعلان بصفة متكررة ورائعة أمام أعين المستخدمين. - وسيلة لرصد وحساب نتائج الإعلانات وفاعليتها.

أفكار استثمارية من خلال شبكة الإنترنت

تعتمد المشروعات الاستثمارية فى الأساس على المعلومة، التى تشكل أهم عناصر إتمام العملية الاستثمارية. وتعتبر شبكة الإنترنت هى الوعاء الأساسى للمعلومات، فهى إضافة لما توفره من فرص للحصول على المعلومات فى أى زمان ومكان، فإنها تتميز بالحرية والشمولية، حيث تستضيف أكثر من تسعة ملايين موقع فى مختلف المجالات والتخصصات.

وأحيانا كثيرة يجد المستثمر نفسه تائها وسط ذلك الكم الهائل من المواقع ولا يدرى من أين يبدأ وكيف ينتهى، مما يعرض جهده ووقته للضياع دون الحصول على المعلومة التى يحتاجها بالفعل. ولكن هنالك الكثير من الخطوات التى يمكن للباحث اتباعها والتى تساعده فى الوصول للمعلومات التى يحتاجها بكل يسر وسهولة. ونقدم فيما يلى أسرع وأهم آليات البحث التى يمكن للباحث فى المجال الاستثمارى اتباعها والاستعانة بها:

أولا: تحديد المادة أو رؤوس الموضوعات المطلوبة، وتحديد الفرع الذى يمكن أن تندرج تحته تلك المادة، ثم بعد ذلك تأتى مرحلة تحديد البلد أو الإقليم الذى يدور حوله موضوع المادة.

ثانيا: الدخول من خلال المواقع التى توفر آليات بحث سريعة وميسرة مثل موقع www.yahoo.com، و موقع www.hotbot.com اللذين يتميزان بالمرونة والشمولية والسهولة فى البحث عن المعلومات الاقتصادية والاستثمارية التى يحتاجها المستثمر. والموقعان يحتويان على قوائم كاملة لأهم المواقع والمؤسسات المالية والاقتصادية، كما

يحتويان على ارتباطات بالكثير من المواقع الاستثمارية التى توفر عددا من الفرص الاستثمارية فى بلدان مختلفة.

ثالثا: كتابة عنوان المادة فى المكان المخصص للبحث، فإذا أراد المستثمر البحث عن موضوع متعلق بصناعة السكر، مثلا، يكتب فى مربع البحث: industry sugar ثم ينقر على كلمة بحث، وبعد ذلك يقوم باستعراض مجموعة المواقع التى تظهر على الشاشة ويختار اقرب موقع يمكن أن يكون له علاقة بالموضوع المراد البحث عنه.

رابعا: بعد فتح الملف الذى يحتوى على المعلومات المطلوبة، يقوم الباحث بفتح الارتباطات المتعلقة بالموضوع للحصول على المزيد من المعلومات.

ونستعرض هنا مجموعة من المواقع التى تفيد المستثمر حسب التصنيفات التالية:

١- الأسواق المالية:

هنالك الكثير من المواقع التى تهتم بالقضايا المالية البحتة مثل إحصائيات أداء الشركات، السندات ومعلومات الصناديق التبادلية، تفاصيل المراجع والعناوين، بيانات الحيازات والدمج، تفاصيل مؤشرات أسواق المال العالمية كأسواق لندن، طوكيو، فرانكفورت، هونج كونج، باريس ونيويورك، ومعظم تلك المواقع توفر معلومات عن أسواق السندات، العملات والأسعار الآجلة وأحيانا كثيرة أسعار السلع. ومن أهم تلك المواقع: موقع moneycentral.msn.com الذى يقدم خدمات مالية فى مجال الاستثمار والضرائب والتأمين وموقع www.kiplinger.com/magazine وهو موقع اخبارى مالى يهتم بالأخبار المالية التى تنشر فى الصحف المختلفة. وموقع /www.money.com وهو موقع يهتم بحل مشكلات المستثمرين وتقديم المعلومات المالية الاستثمارية، وموقع ./www.amex.com وهو موقع خاص بسوق الأوراق المالية الأمريكية. وبالطبع هنالك مواقع مالية هامة ومشهورة مثل موقع وول استريت wallstreet.com الذى يعتبر واحدا من أشهر المواقع المالية، وموقع averages.dowjones.com الذى يمثل الموقع الرسمى لسوق داو جونس للأوراق المالية.

٢- مواقع الخدمات الاستثمارية المهمة:

وهذه المواقع تهتم بتقديم خدمات المعلومات التى تهم المستثمرين فى المجالات المختلفة. ومن أهم تلك المواقع موقع www.citiislamic.com// الذى يقدم خدمات استثمارية اسلامية، وموقع www.drugswayout.net/principal/forminvest1 2.html الذى يهتم بتقديم معلومات استثمارية فى مجال الأدوية والمنتجات الصيدلية.

وبالطبع تعج شبكة الانترنت بالكثير من المواقع التى تحتوى على الكثير من المفيد من المعلومات والبيانات التى يمكن أن تمثل أسسًا استثمارية متينة تعين المستثمر على اختيار وجهاتهم الاستثمارية الصحيحة عن طريق ما يحصدونه من معلومات.

■ ■ ■

كيف تصمم إعلانًا ناجحًا؟

(أفضل طريقة للتنبؤ بالمستقبل هى أن تخترعه)



دينس جابور

فى كل يوم تنهال علينا رسائل إعلانية متنوعة، سواء كان عبر أثير الإذاعة ونحن فى سيارتنا متجهين إلى العمل، أو من خلال شاشات التليفزيون أثناء عرض برامجنا المفضلة، أو فى المجلات والصحف، وبينما نسير فى الشارع، نجد من يعطينا نشرات دعائية وإعلانات، وفى محلات ومتاجر البقالة يعرض علينا تذوق منتجات معينة.

لقد دخل الإعلان كل جانب من جوانب حياتنا، وكثير منا يفضل تجاهله فى أوقات عديدة، وهذا قد يجعلك تتساءل: هل يمكن أن تظل الجهود الإعلانية والترويجية فعالة إذا كنا قد تشبعنا بالمعلومات؟ ولكى نجيب عن هذا السؤال، يجب علينا أولاً أن نتعرف على الآتى:

ما هى الإعلانات؟

الإعلان هو وسيلة مدفوعة الأجر تتواصل من خلالها مع العملاء، وتصل إلى الجماهير من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل التليفزيون، والإذاعة، والصحف، والمجلات، ولوحات الإعلان، وتُعرِّف جمعية التسويق الامريكية الإعلان بأنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار، والترويج عن السلع والخدمات، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

الإعلان.. لماذا؟

وللإعلانات التجارية بمختلف أنواعها أهمية قصوى، وفوائد جمة، من أهمها ما يلى:

(أ) توفير المعلومات

تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر كل من الشركة والمستهلك، فى كونه يوفر المعلومات التى يمكن أن تستخدم كأساس للمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة.

(ب) تحقيق الإشباع

يلعب الإعلان دورًا هامًا فى تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقًا قد لا تتعدى الاسم التجارى، وحينها يصبح الإعلان هو الجزء الذى يمد المستهلك بإشباع معين، ويعطى للسلعة ميزة تنافسية فى السوق؛ وذلك عن طريق إبراز الخصائص التى تحققها السلعة للمستهلك، فعلى سبيل المثال عند الإعلان عن المشروبات الغازية نجد بعض الإعلانات تربط بين استخدام المشروب وممارسة الرياضة.

(ج) المساهمة فى تسويق الخدمات

ويزداد دور الإعلان بصفة خاصة فى تسويق الخدمات؛ حيث إنها غير ملموسة حيث يلعب الإعلان دورًا هامًا فى ترغيب وتعريف المنافع المختلفة لخدمة المستهلك، ومثال ذلك تركيز شركة TMA فى إعلانها على الوصول فى الوقت المحدد، أو شركات إصلاح السيارات على الوصول إلى المستهلك أينما كان.

(د) التعرف على قطاعات السوق

يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامهم إلى فئات وقطاعات معينة، وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذا القطاعات، وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات، ولكن كيف يعلم المستهلك أنه المستهدف لهذه المنتجات؟ هنا نجد أن للإعلان دورًا هامًا فى وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة عن طريق التصميم الجيد للمادة الإعلانية، فمثلاً: الإعلان عن السيارة رولز رويس عن طريق الدخول بها إلى قصر يوحى للمستهلك أن هذه السلعة موجهة إلى كبار الأثرياء أو رجال الأعمال، والإعلان عن معجون أسنان مخصص للأطفال يكون باستخدام طفل فى الإعلان، وتجربته لهذا المعجون، والتوصية باستخدامه.

أنـواع الإعـلان

هناك العديد من أنواع الإعلانات وسوف نتناول بعضًا منها فى السطور القادمة:

١ - الإعلان التعليمى

يتعلق بالترويج عن السلع الجديدة على السوق تمامًا، وليس للمستهلك سابق معرفة أو خبرة بها، أو السلع المعروفة فى السوق، واستحدثت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها أو الخصائص الجديدة للسلع المعروفة وطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والمحافظة عليها.

٢ - الإعلان الارشادى

يتعلق بالترويج عن السلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار المعروفة للجمهور، والتى لا يعرف المستهلكون الكثير من المعلومات عنها، وعن مكانها، أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية، ويستخدم هذا النوع أيضًا فى وقت الأزمات حيث يقل المعروض من السلعة بالنسبة للطلب عليها، ووظيفة الإعلان فى هذا الصدد هو إرشاد المستهلكين بالأماكن التى تباع فيها السلعة، وتوفير المعلومات التى تُيسر على المستهلكين الحصول على الشىء المُعلن عنه بأقل جهد وفى أقصر وقت وبأقل النفقات، وبصفة خاصة فى حالات عدم توافر السلعة بالكميات المناسبة.

٣ - الإعلان التذكيرى

يستخدم هذا النوع عندما يكون المنتج قد وصل إلى مرحلة النضج فى السوق، أى عندما يكون مر على وجوده فى السوق فترة كافية، مثل كوكاكولا تستخدم إعلانات التذكير هذه كى تبين لنا مدى الانتعاش الذى يحققه المشروب فى يوم حار، وبعض الإعلانات تستغل الحنين؛ كى تذكرنا إلى أى مدى كنا نستمتع بالمنتج عندما كنا أطفالاً.

٤ - الإعلان المقارن

يستخدم لإبراز الفارق بين منتجات شركة معينة فى السوق، وبين منتجات أخرى مماثلة، فمثلاً اعتادت شركتا ماكدونالز وبيرجر كينج على القيام بهذا النوع من الإعلان

عن طريق مقارنة طريقهما فى طهى الهامبرجر، وحملة (تحدى بيبسى) كانت صورة أخرى من صور الإعلان المقارن، حيث كان يطلب فيها من المستهلكين أن يقوموا بتذوق مشروبات مختلفة من بينها بيبسى، وهم معصوبو الأعين؛ كى يكتشفوا الفارق.

٥ـ الإعلان المؤسسى

الإعلانات المؤسسية تروج لشركة أو لمنظمة أو لوكالة حكومية أو لمفهوم أو فلسفة معينة وليس لمنتج معين، فمثلاً إعلانات شركة BASF إحدى أضخم شركات تصنيع الكيماويات والمنتجات المتصلة بها فى العالم، شعارها فى إعلاناتها: نحن لا نصنع كثيرًا من المنتجات التى تشتريها، نحن نحسن كثيرًا من المنتجات التى تشتريها.

٦ـ الإعلانات الخاصة

وهى إعلانات تختص بمجال معين تروج له، ولا تقتصر على شركة واحدة أو منتج، وأكثر أمثلة هذه النوعية من الإعلانات انتشارًا يتمثل فى الحملات الإعلانية: (هل تناولت اللبن؟)، والتى ترعاها هيئة معالجة الألبان بكاليفورنيا، ومثال آخر يتمثل فى حملة: (هل تتلهف على قطعة من الجبن؟)، والتى كانت ترعاها هيئة ويسكونسن للألبان.

الوسائل الإعلانية

هناك مزايا وعيوب لكل وسيلة من الوسائل الإعلانية، وعند اختيار الوسيلة الإعلانية التى تستخدمها أى شركة، ينبغى أن تفهم الشركة من هو جمهورها المستهدف، وما أكثر الطرق فاعلية من أجل الوصول إليه، والمسوقون ينبغى أن يكونوا قادرين على تقسيم ميزانياتهم بين الوسائل الإعلانية المتنوعة؛ كى تصل إعلاناتهم إلى معظم العملاء، ومن أمثلة هذه الوسائل الإعلانية ما يلى:

- التليفزيون.
- الإعلانات المطبوعة.
- الراديو.
- الإنترنت.
- البريد المباشر.

- التسويق عبر الهاتف.
- الصحف والمجلات.
- الملصقات واللافتات.
- المواصلات.
- السينما.

كيف تصمم إعلانك؟

وللإجابة عن هذا السؤال، يجب عليك معرفة التفاصيل التى سيضمها إعلانك، وتعتمد هذه التفاصيل على الرسالة، والمنتج، والوسط، ولكنك ستكون بحاجة إلى أن تضع فى اعتبارك ما يلى:

١ ـ الأسباب التى تجعل العملاء يشترون منتجك (الطموح، التفوق الفنى، السعر،...إلخ).

٢ ـ السعر (ليس دائمًا).

٣ ـ من أين يمكنك الشراء؟

٤ ـ كيف يمكن الاتصال بالعملاء؟

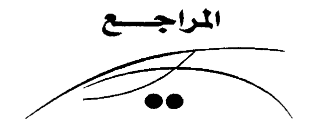
٥ ـ تذكر أن تبرز شعارًا لا ينسى، واحرص أن تجعله سطرًا مختصرًا.

والآن هل تذكر السؤال الأول؟

هل يمكن أن تظل الجهود الإعلانية والترويجية فعالة إذا كنا قد تشبعنا بالمعلومات؟ هل عرفت الإجابة الآن؟ الإجابة هى نعم؛ فالإعلان والترويج يمكن أن يكونا فعالين إذا تم استخدامهما بطريقة ملائمة من أجل استهداف العميل المناسب، وتذكر أن إحدى القواعد الرئيسية فى الإعلان هى أن تجعل رسالتك بسيطة ومتسقة على نحو دائم، وأن تكررها كثيرًا.

■ ■ ■

المراجـــع



١ ـ MBA ماجستير إدارة الأعمال فى يوم واحد، ستيفن سترالسر.

٢ ـ كوتلر يتحدث عن التسويق، فيليب كوتلر.

٣ ـ مبادئ التسويق، محمد فريد الصحن.

٤ ـ كتيب الجيب التسويق، نيل راسل جونز.

●●●

